T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SMS REKLAMLARA İLİŞKİN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

ERFAN POURGHAZ

2501111170

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL - 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	ERFAN POURGHAZ	**Numarası**	:	2501111170
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	**Danışman**	:	DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY
Tez Savunma Tarihi	:	23.12.2019	**Saati**	:	11.00
Tez Başlığı	:	SMS REKLAMLARA İLİŞKİN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ.			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		KABUL
DOÇ.DR.BAHAR YAŞİN		KABUL
DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.ULUN AKTURAN		
DR.ÖĞR.ÜYESİ NİL ENGİZEK		

Versiyon: 1.0.0.2-61559050-302.14.06

ÖZ

SMS REKLAMLARA İLİŞKİN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

ERFAN POURGHAZ

Cep telefonları gibi mobil araçların hızla yaygınlaşması, pazarlamacılar ve reklamcılar açısından yeni bir yöntem meydana getirmiştir. Günümüzde cep telefonları ile reklâmlar yapılmaktadır. Bu araştırmada SMS reklamlara ilişkin faktörlerin tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini açıklamakta ve aynı zamanda tutum faktörünün niyet üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Bu çalışma, SMS reklamcılığına yönelik tutumu etkileyen faktörler olarak eğlence, rahatsız edicilik, güvenilir, kişiselleştirilmiş ve bilgilendirici faktörlere dayandırılmıştır. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi analizine göre modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Etkili olan faktörlerden bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve kişiselleştirme boyutları tutumu istatistiksel olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. SMS reklamı etkileyen faktörlerden diğeri olan rahatsız edicilik faktörü ise tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif olarak etkilemektedir. Tutum ise satın alma niyeti istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif olarak etkilemektedir. Bu süreçte önce SPSS programı ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır daha sonra AMOS ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi ve yapısal eşitlik sonuçları, tüm bu faktörlerin, güvenilirlik dışında, SMS reklamcılığına yönelik tutumu etkileyen önemli faktörler olduğunu ve bilgilendiricilik en önemli faktör olduğunu göstermektedir. Tüketicinin tutumu tüketicinin satın alma niyetini de etkilediği tespit edilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Mobil Reklamcılık, SMS Reklamları, Tutum, Reklama Yönelik Tutum, Tüketici Tutumları, Niyet, Tutuma Yönelik Niyet, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

ABSTRACT

DETERMINING THE EFFECTS OF FACTORS RELATED TO SMS ADVERTISING ON CONSUMERS' ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS

ERFAN POURGHAZ

Becoming a rapidly widespread of mobile devices such as mobile phones has been created a new channel for both marketers and advertisers. Nowadays, advertisements are made with mobile phones. In this research, the effect of the factors for the attitudes of consumers is to explain the impact between the mobile ads and their attitudes. This study is based on entertainment, irritative, trustful, customized and informational factors that affecting the attitude towards SMS advertising. The results of regression analysis and structural equations show that all these factors, According to structural equation analysis, the model was found to be significant. Among the influential factors, amusement, informatics and personalization dimensions affect attitude positively. The other disturbing factor, which affects mobile advertising, has a statistically significant negative effect on attitude. In this process, exploratory factor analysis was carried out with SPSS program and then confirmatory factor analysis was performed with AMOS apart from reliability, are important to affect the attitude towards SMS advertising and informational is the most important factor. It was also determined that affect consumer attitudes.

Keywords: Mobile Advertising, SMS Ads, Attitude, Attitude towards Advertising, Consumer Attitudes, Intention, Intention towards Attitude, Structural Equation Model

ÖNSÖZ

İşletmelerin, potansiyel müşterilerine yeni markalar, ürün çeşitliliği ve yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek için hedef gruplar / müşteri grupları ile iletişim kurmaları gerekmektedir. İletişim, hedef kitleyi ulaşmak ve pazarlama kampanyalarının daha etkili, doğrudan ve geri dönüşlü pazarlanmasına etkili bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, pazarlama departmanı çalışanlarının tanıtım faaliyetleri çerçevesinde en önemli konularından biri, zaman ve mekânı sınırlamadan potansiyel müşterileri ile iletişim kurabilmesidir. Cep telefonlarının bu talebi diğer tanıtım araçlarından daha verimli karşılaması, cep telefonlarının pazarlama personeli için önemini artırmaktadır. Günümüzde cep telefonlarının artan öneminin nedenleri; metin, sesli ve görüntülü iletişimin kurulu olduğu multimedya iletişimi, taşınabilir eğlence, perakendeciler ve üreticiler için pazarlama, çok kanallı satın alımlar, yön arama, satın alma ve bilet rezervasyonu, ödeme yapma ve mobil İnternet bağlantısı kurma olarak sıralanabilmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamaya ek olarak, cep telefonları bu özellikleri nedeniyle önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır, birinci bölüm kapsamlı bir şekilde tutumu ele almaktadır. İkinci bölümde ise mobil pazarlama ve mobil reklamı kapsamlı bir şekilde incelenmektedir ve üçüncü bölümde ise mobil pazarlamanın başarısında önemli bir rol oynayan mobil reklamcılık araçlarını biri olan SMS-kısa mesaj servisleri kavramsal olarak açıklamaktadır, ve SMS reklamların tutumunu etkileyen faktörlerin ne kadar etkili olduğunu ve tutumun satın alma niyeti üzerinde ne kadar etkili olduğunu 800 cep telefonu bulunan kullanıcılardan pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma kullanıcıların SMS reklamcılık araçlarına karşı tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, mobil reklam kampanyaları yapmak isteyen şirketlere ve özellikle de SMS reklamcılığına önerilerde bulunulmaktadır.

Tez çalışması süresince desteklerini ve katkılarını esirgemeyen, değerli bilgi ve fikirleriyle bu çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Zehra BOZBAY'a tüm katkılarından ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Samimi ve içten dilekleriyle beni yönlendiren tüm değerli Pazarlama Anabilim Dalı

öğretim üyeleri ve yardımcılarına özellikle Dr. Öğretim Üyesi Erdem Özkan ve Düzce Üniversitesi Araştırma Görevlisi Abdülaziz Sezer'e çalışma esnasındaki destekleri için teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmamda bana her konuda destek olan ve yüreklendiren anneme ve babama, çalışma süresince maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen eşim ve tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Erfan POURGHAZ

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

ÖNSÖZ ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vii**

TABLO LİSTESİ ..... **xiii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **xiv**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xv**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUMLARI

1.1. Tutum Araştırmalarının Önemi 2

1.2 Tutumun Tanımı 3

1.2.1. İşletmeler ve Pazarlamacıların Tüketicinin Tutumları İle İlgili Amaçları 5

1.2.1.1. Tüketicinin Mevcut Tutumlarına Uyum Sağlamak 5

1.2.1.2. Tüketicinin Sahip Olduğu Tutumları Güçlendirmek 5

1.2.1.3. Tutum Oluşturmak ve Geliştirmek 6

1.2.1.4. Tutum Değiştirmek 6

1.3. Tutumların İşlevleri 6

1.3.1. Uyumlaştırma İşlevi 7

1.3.2. Savunma İşlevi 7

1.3.3. Değer İfade İşlevi 8

1.3.4. Bilgilendirme İşlevi 8

1.4. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler....9
1.5. Tutumların Özellikleri....10
1.5.1.Tutumun Konusu....11
1.5.2. Güç Derecesi....11
1.5.3. Karmaşıklık....11
1.5.4. Bileşenler Arası Tutarlılık....12
1.5.5. Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik....12
1.5.6. Tutumlar Arası Tutarlılık....12
1.5.7. Tutumlar Öğrenilirler....12
1.5.8. Kişiler Bir Tek Tutum Değil, Tutumlar Bütünü Oluştururlar....13
1.5.9. Tutumlar Değiştirilebilirler....13
1.6. Tutum Oluşturma....13
1.7. Tutumların Değiştirilmesi Ve İletişim....15
1.7.1.Tutum Değiştirme Konusunda Kullanılabilecek Dört Strateji....16
1.7.2.Tutum Değiştirilmesinde Etkili Olan Öğeler....16
1.8. Tutumların Belirlenmesi ve Ölçümü....19
1.8.1. Gözlem Yöntemi....20
1.8.2. Niteliksel Araştırma Yöntemleri....20
1.8.3. Tutum Ölçekleri Yöntemi....21

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL REKLAM

2.1. Mobil Pazarlama....24
2.1.1. Mobil Pazarlama Kavramı....24
2.1.1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı....26

2.1.1.2. Mobil Pazarlamanın Genel Özellikleri.....29
2.1.1.2.1.1. Kişiselleştirme..... 29
2.1.1.2.1.2. Her Yerde Ulaşılabilir Olma..... 30
2.1.1.2.1.4. Lokalizasyon (Konum Tespiti)..... 30
2.1.1.2.1.5. Endüstri Arka Planı..... 31
2.1.1.2.2.Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....31
2.1.1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları Ve Yararları.....31
2.1.1.4. Mobil Pazarlama Kanalları Ve Araçları.....31
2.1.1.4.1. Cep Telefonu..... 32
2.1.1.4.2. Akıllı Telefon..... 32
2.1.1.4.3. Kişisel Dijital Asistan..... 32
2.1.1.4.4. Dizüstü Bilgisayar..... 33
2.1.1.4.5. Tablet Pc..... 33
2.1.1.4.6. Küresel Pozisyonlama Sistemi..... 33
2.1.1.4.7. Küresel Mobil İletişim Sistemi..... 33
2.1.1.4.8. Kısa Mesaj Sistemi..... 34
2.1.1.4.9. Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi..... 35
2.1.1.4.10. Kablosuz Uygulama Protokolü..... 36
2.1.1.4.11. Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri..... 36
2.1.1.4.12. Bluetooth..... 36
2.1.1.4.13. Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemleri..... 37
2.1.1.4.14. Radyo Dalgaları İle Kimlik Tanımlama..... 37
2.1.1.4.15. Mobil İnternet..... 38
2.2. Mobil Reklam ve Bileşenleri.....38

2.2.1.Reklam Kavramı 39
2.2.2. Reklamın Tarihi Ve Gelişimi 39
2.2.3. Mobil Reklam Tanımı 40
2.2.4. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi 41
2.2.5. Mobil Reklamın Önemi 42
2.2.6. Mobil Reklamın Avantajları 44
2.2.7. Mobil Reklamın Oluşum Süreci 45
2.2.8. Mobil Reklamın Tarafları 47
2.2.9. Mobil Reklamın Sınırları 48
2.2.10. Mobil Reklamın Özelliği 49
2.2.11. Mobil Reklam Kampanyaları 50
2.2.11.1. İtme Kampanyaları 51
2.2.11.2. Çekme Kampanyaları 52
2.2.11.3. Diyalog Kampanyaları 53
2.2.12. Mobil Reklam Başarı Unsurları 53
2.2.12.1.Mesaj Basarı Unsurları 54
2.2.12.2.Mobil Mecra Basarı Unsurları 58
2.2.12.3.SMS Reklam Basarı Ölçüeri 59
2.2.13. Mobil Reklam Uygulamaları 60
2.2.14. Mobil Reklam Kanalları ve Türleri 64
2.2.14.1. Mobil İnternet 65
2.2.14.2. Mobil Mesajlaşma 67
2.2.14.3. Mobil Uygulamalar 68
2.2.14.4. Mobil Video ve Tv 70

2.2.15. Mobil Reklam Türleri 72

2.2.16. Mobil Reklamların Olumsuz Yanları 74

2.3. Örnek Mobil Reklam Uygulamaları 74

2.3.1. Türkiye'den Örnek Mobil Reklam Uygulamaları 75

2.3.2. Dünyadan Örnek Mobil Reklam Uygulamaları 76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SMS REKLAMLARA İLİŞKİN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu 78

3.2. Araştırmanın Önemi 79

3.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları 80

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 81

3.4.2.Veri Toplama Yöntemi 82

3.4.3.Örnekleme Yöntemi 83

3.4.4.Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler 83

3.5.Veri Analizi ve Bulgular 84

3.5.1.Sosyo-Demografik Özellikler 84

3.5.2.Ölçeklerin Geçerlik Ve Güvenilirlik Analizleri 84

3.5.2.1.SMS reklam Kabulünde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Yapılan Geçerlilik Ve Güvenirlik Analizi Sonuçları 85

3.5.2.2. Tutıum Değişkenine İlişkin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizi 86

3.5.2.3.Niyet Değişkenine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi 87

3.5.3.SMS Reklamlara İlişkin Faktörlerin Tüketicilerin Tutumları ve Satınalma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi 88

3.5.3.1. Ölçüm Modeli 89

3.5.3.2. Yapısal Model 93

3.5.4. Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle SMS Reklamlarını Etkileyen Faktör Algıları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi……..….,96

SONUÇ VE ÖNERİLER 95

KAYNAKÇA 103

EKLER 107

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tutum ve Tutumla İlgili Bazı Kavramlar 4

Tablo 2: Tutum Bileşenleri..... 10

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım..... 84

Tablo 4: SMS reklam Kabulünde Etkili Olan Faktörlere Keşifedici Faktör Analiz Sonucu..... 85

Tablo 5: Tutum Değişkenine İlişkin Faktör Analizi……...……...87

Tablo 6: Niyet Değişkenine İlişkin Faktör Analizi……..……...88

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri 89

Tablo 8: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, t, AVE ve CR Değerleri 91

Tablo 9: Korelasyon Matrisi Ve Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları 92

Tablo 10: Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri 92

Tablo 11: Yapısal Model Uyum Değerleri..... 94

Tablo 12: Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Ait Değerler 94

Tablo 13: Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle SMS Reklamlarını Etkileyen Faktör Algıları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi ……..……..……96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Üç Bileşenli Tutumun Basit bir Gösterimi, Bilmek, Düşünmek ve Yapmak.. 9

Şekil 2: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci..... 13

Şekil 3: Tutumların Değiştirilmesi..... 16

Şekil 4: Tutum değişiminde etkili olan ögeleri toplu olarak gösterimi. 17

Şekil 5: Temel iletişim modeli..... 18

Şekil 6: Değişim Sürecinde Pazarlama..... 25

Şekil 7: Yıllara Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı, Milyon Adet..... 35

Şekil 8: Mobil Reklam Oluşum Süreci..... 46

Şekil 9: Mobil Reklam Çatısı..... 51

Şekil 10: Mobil Reklam Başarı Unsurları..... 54

Şekil 11: Mobil internet reklamlarına bazı örnek 66

Şekil 12: Mobil TV Uygulaması..... 70

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

a.g.e. : Adı Geçen Eser

ETİD : Elektronik Ticaret İşletmeciler Derneği

GPS : Global Positioning System

GPRS : Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri

GSM : Global Mobil İletişim Sistemi

MMA : Mobile Marketing Association

MMS : Multimedya Mesaj Servisi

MOBİLSAD : Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği

PDA : Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Asistan)

RFID : Radyo Frekans Saptama

SMS : Kısa Mesaj Servisi

TC : Türkiye Cumhuriyeti

WAP : Kablosuz Erişim Protokolü

WLAN : Kablosuz Yerel Ağ

WWW : World Wide Web

2G : İkinci Nesil

3G : Üçüncü Nesil

4G : Dördüncü Nesil

5G : Beşinci Nesil

GİRİŞ

Dünyadaki mobil kullanıcı sayısındaki artış, mobil internet kullanımının hızlı yayılması, pazarlamacıların görüşlerini mobil cihazlara yöneltmiştir. IAB Avrupa, IAB ABD ve IHS'nin 2017 yılında yayınladığı bir rapora göre, mobil reklamcılıktaki dünya çapındaki yatırım 232 milyar dolar'a çıkmıştır. Bu% 41'lik yatırım artışı, bize dünya çapında mobil reklamcılığın hızlı bir şekilde arttığını gösterilmektedir. Türkiye'de IAB Türkiye (İnteraktif Reklamcılık Bürosu), daha önce açıklanan verilere göre, mobil reklam harcaması 2017'de 1,4 milyara ulaşmıştır (IAB, 2017:10)

Mobil reklam verenler için en çekici özellik, kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri yere erişe bilirliği düşünülmektedir. Kullanıcıların yanlarında taşıdıkları mobil cihazlar, markaların hedef kitlelerine kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. İstendiği zaman, mobil sitelerden ve yoğun olarak kullandıkları uygulamalardan hedef kitleyle kolay bir şekilde bağlantı kurabilmektedir. Ek olarak, bir cep telefonu, markanıza büyük bir avantaj sağlayan çok çeşitli hedefleme seçenekleri sunmaktadır. Mobil reklamcılıkta daha az maliyetle daha etkin bir hedefleme sağlanmaktadır (Madreport Q1, 2014:17).

Tüm bu ayrıntılara ek olarak, kampanya sunumu sırasında gerçek zamanlı hedefleme (RTB), kullanıcı hedefli reklamların gösterilmesinde ve bir kampanyaya hızlı bir şekilde ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Mobil reklamcılıkta, kullanıcıyla ve birbirleriyle etkileşimde bulunabilmektedirler. Teknoloji gelişimi ile işletmelerinin markalarını tanıtılması açısından mobil reklamcılık önemli role sahiptir. İşletme pazarlama planında mobil reklamcılığına yer verilmesi ve değerlendirmesi sonucunda müşterinin memnuniyetini yükseltebilir (Madreport Q1, 2014:18).

Bu çalışmanın temel problemi SMS reklamlara ilişkin faktörlerin tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin ne derecede olduğunu belirlenmesidir. Bu kapsamda bu çalışmada önce literatür incelenmesi yapılarak tutum ve SMS reklamcılık ele alınmış ve gerçekleştirilen analizler sonucunda bu sorunun cevabı bulunmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TUTUMLARI

Bu bölümde tüketici tutumlarına dair sınıflandırma ve tanımlamalara yer verilmektedir. Tutum araştırmalarının önemi, tutum işlevleri, tutumu oluşturan temel bileşenleri, tutum oluşturma ve tutumların değiştirilmesi konuları ayrıntılı olarak incelenmekte, tutumların değişiminde etkili olan temel unsurlardan bahsedilmektedir.

1.1. Tutum Araştırmalarının Önemi

Genel manada tutum mefhumu davranışların temellerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Davranış bilimlerinin başlangıç noktası bir ürün geçmişte bir kişiye fayda sağladıysa, bu ürüne karşı olumlu bir tutum olabilir demektir. Bir tüketici margarinin tadını beğenirse, margarine yönelik, olumlu bir tutum geliştirmeye meyilli olacaktır. Ürünün reklamcılıktaki yararlarını göstermek ve vurgulamak doğrudan işlev ilişkisinin fayda fonksiyonunu amaçlar. Bir ürüne veya markaya karşı olumsuz bir tutumu olumluya dönüştürmenin önemli bir yöntemi olarak, tüketicilere daha önce göz önünde bulundurulmamış bir faydayı iletmek etkili olabilir. 1940'lardan bu yana, özellikle sosyal psikologların, tutumları şekillendirmek ve değiştirmek için diğer konulara göre daha fazla zaman ayırdıkları bilinmektedir (İnceoğlu,2010:5).

İlişkiler, tüketici davranışını şekillendiren önemli bir kavramdır. İlişkiler tüketicilere karşı olumlu bir tutum oluşturmaya çalışmaktadır. İlişkiler önemlidir çünkü insanları satın almaya yönlendirmektedir. İşletmeler ilişkileri oluşturmak için iletişim kanallarını kullanmaktadırlar. Mobil iletişim bu iletişim kanallarının en önemlisidir (Özgüven,2013:10-11). SMS tüm cep telefonlarına uyumlu bir uygulama olmasına ve SMS kullanımı cep telefonu kullanımıyla aynı yaşta olmasına rağmen; reklam mecrası olarak kullanılması yeni olduğundan bu konuda marka yetkilileri ve mobil pazardaki diğer oyuncuların bilgileri ve deneyimleri eksik olduğu düşünülmektedir. SMS'in giderek yaygınlaşması, firmaların SMS reklam uygulamalarının artması, teknolojinin daha da ilerlemesi gibi etkenlerle zamanla SMS reklam başarı unsurları netleşmeye başlamıştır. Akademik anlamda da, literatürde

Türkiye'de bu konuda çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, teknolojinin daha ileri olduğu batı ülkelerinde akademisyenler bu konuda çalışmalar üretmiş ve mobil reklam başarı faktörlerini ortaya koymuşlardır (Lantos, 2011:52).

Pazarlamacılar, çeşitli pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara karşı tutumunu belirleyebilir ve bu ilişkilerde meydana gelen değişiklikleri ölçebilirlerse, onları daha iyi yorumlayabilecek ve pazarlama stratejilerinde kullanabileceklerdir (Odabaşı,2010:157).

1.2. Tutumun Tanımı

Tutum, bir bireyin kendi deneyimlerine, bilgisine, duygularına ve kendine veya başka herhangi bir nesneye, sosyal soruna veya olaya karşı motivasyonuna dayanarak düzenlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepkidir. Burada belirtilen sosyal problem bir şahıs, bir ürün veya bireyin yarattığı bir şey olabilir. Buradaki önemli nokta, bir kişinin bir kuruluştaki deneyimini, bilgisini, duygularını ve dürtülerini nasıl birbirine bağladığıdır. Öyleyse önemli olan bireysel yapıdaki organizasyon yapısıdır. Çünkü organizasyon belirli değerlendirme süreçlerine dayanır, çünkü deneyim, bilgi, duygular ve motifler şekil değiştirir, aralarındaki ilişkiler değişir ve böyle devam etmektedir (İnceoğlu, 2010:13).

Tutum, bir bireyin bir nesneyle, bir konuyla, bir kişiyle veya bir eylemle ilgili olarak nispeten geniş ve sürekli bir değerlendirmesidir. "Yürüyüş rahatlatır," "kolonyayı yeniler", "konuşmak sorunları çözer." Her insanın hayata dair belli bir görüşü vardır; belirli yerlere gitme ya da gitme arzusu; bazı ürünlerin kullanımı diğerlerini reddetme eğilimindedir. Bu eğilimler devam eden değerlendirmelerimize dayanmaktadır. Et yemek, sigara içmek, spor yapmak, şampuan kullanmak, okumak, yazmak, seyahat etmek vb. (Nurtanış, 2012: 66).

Literatürde farklı görüşlerde mevcut örnek olarak Kağıtçıbaşı farklı açıklama yapmaktadır(Kağıtçıbaşı, 1999: 102-106) : tutum, insan davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle, bu doğrudan gözlemlenebilir bir özellik değildir. İlişki görünmez, ancak ilişkiden kaynaklanan davranış görünür. Bu gözlemlenebilir davranış sonucunda bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İlişki için bilişsel, duygusal ve davranışsal yönler bulunmalıdır. Örneğin, reklamcılıkta ürüne karşı olumlu bir tavrımız olabilir,

ancak bu ürünle olumlu davranamayız. İlişkilerin kavramsallaştırılması, bir ilişkinin sadece zihinsel bir değerlendirme olarak benimsenmesine neden olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999: 102-106).

Tutum, bir insanın bir nesneye olumlu veya olumsuz cevap verme eğilimidir. İnsanların yarattığı tutumun satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Bir ürün geçmişte bir kişiye fayda sağladıysa, bu ürüne karşı olumlu bir tutum olabilir. Tüketici margarinin tadını beğenirse ile bayılırsa, olumlu bir tutum geliştirmeye meyilli olacaktır. Ürünün reklamcılıktaki yararlarını göstermek ve vurgulamak doğrudan işlev ilişkisinin fayda fonksiyonunu amaçlamaktadır. Ürünlerde reklama ilişkin bir yıldızlaşma yakalamak adına bu gibi önlemlerin alınması gerekmektedir. Günlük yaşamda sıklıkla kullandığımız "tutum" sözcüğü birden fazla cümle ile aynı anlamı ifade etmektedir. Bunlardan biri inanç, herkesin bir nesnenin veya olayın nitelikleri hakkında doğru bilgi verme olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir kavram değer olarak tanımlanmaktadır. Değer, belirli davranışların ve amaçların hem bireysel hem de sosyal olarak diğer davranışlardan ve amaçlardan daha çok tercih edildiği şeklindeki sürekli inanç olarak tanımlanmaktadır. Bir fikir veya görüş, bir insanın ilişkisinin yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavramların arasındaki farkı aşağıdaki örnekte görülmektedir (Odabaşı, 2010: 157-158).

Tablo 1: Tutum ve Tutumla İlgili Bazı Kavramlar

Kavram	Tanım	Örnekler
İnanç	Bir olayın özellikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna verdiğimiz olasılıklar	-Kötü bakan göz nazar değdirir. -Güneş cilt için zararlıdır.
Değer	Bazı davranışlar ve amaçları diğer davranışlar ve amaçlardan daha tercih edilebilir bulduğumuz sürekliliği olan inanışlarımızdır.	-Kem gözlerden saklanmak gerekir. -Temiz ve bakımlı görünmek bir kişinin en güzel süsüdür.

Fikir	Genelleştirmeler sonucunda oluşturduğumuz zihinsel durum. Tutumu yorumlayarak ifade etmek.	-Güneşten koruyucu kremler güneşin cilt üzerinde tahribatına bir önlem olabilir. -Nazar boncuğu takmak iyi gelir.
Tutum	Geniş çaplı ve sürdürebilirliği olan değerlendirmeler.	-Güneşten koruyucu kremler kozmetik değil sağlık ürünüdür rahatlıkla kullanırım. -Nazar boncuğu takmakta bir sakınca görmem

Kaynak : (Odabaşı, 2010: 157-158)

1.2.1. İşletmeler Ve Pazarlamacıların Tüketicinin Tutumları İle İlgili Amaçları

1.2.1.1. Tüketicinin Mevcut Tutumlarına Uyum Sağlamak

Bu, markanın tüketicilerin zaten sahip olduğu görüşlere uymasını sağlamaya çalışan ilk hedeflerden biridir. Menüye salata ekleyen fastfood zincir örnekleri, sağlıklı bir yaşam tarzı ve sağlıklı beslenmenin yeni ortaya çıkan trendine uyum sağlamak için diyet menüleri. İlk mağazaya gelen alıcının tanınması, neyin olumlu ve olumsuz olduğunun anlaşılması, ne istediğinin dinlenmesi, mevcut tesislere uyum sağlamayı mümkün kılmaktadır (Odabaşı, 2010: 159).

1.2.1.2. Tüketicinin Sahip Olduğu Tutumları Güçlendirmek

Piyasada önder konumda olan ve alıcılarının çoğunluğunun sadakat vefasını elde etmiş pazarlamacılar için en başta gelen amaç olarak tanımlanmaktadır, müşterilerin kendileri hakkındaki mevcut pozitif tutumlarını kuvvetlendirmek ve böylece rakiplerin onları cezbetmek hedefiyle sunmuş oldukları özel önerilerden etkilenmemelerini sağlamaktır. Bu da markaya ait müşterilerin olumlu tutumlarının

bağlılıklarının kuvvetlendirilmesi ile sağlanabilmektedir. Şirketin ürünlerine karşı olumlu bir tutum sergilemek ve sürdürmek, bir alt marka olmak, devamlı olarak aranan ve aranan bir satış danışmanı olmak, teklif edilen bir çalışan olmaktır (Lantos, 2011:497).

1.2.1.3. Tutum Oluşturmak ve Geliştirmek

Tüketicileri yeni ilişkileri teşvik etmeye ikna etmek için yapılmaktadır, bu satın almadığı ürünlere yönelik ve satın almak istediği ürünleri teşvik eden, belirsizlik yaşatan ve düşünmeden tereddüt eden bir ilişkinin oluşumuna bir örnektir. İlişkilerin oluşumuna örnek olarak, teknolojik olmayan ürünlerin, sosyal ağların ve kozmetik ürünlerin kullanımında kullanıcı olmayanların inancına değinebilmektedir (Lantos, 2011:497).

1.2.1.4. Tutum Değiştirmek

Tüketicilerin ürüne, işe, markaya, belirli bir ürüne, ticari faydaya karşı tutumunu değiştirmek. Markayı değiştirmek veya belirli ürünleri kullanmayı bırakmaya çalışmak başka bir örnektir. Pazarlamacılar müşterilerin ihtiyaçlarını değiştiremezler, ancak müşterilerin davranışlarını oluştururlarken etkilendikleri mahsullerin özellikleri ve verimleri ile alakalı bilgileri onlara eriştirerek inançlarını etkilemeye çalışabilirler. Pazarlamacıların mücadeleleri haricinde, müşterilerde referans gruplarında yer alan fertlerden edindikleri bilgiler ve öneriler güzergâhında tavırlarında farklılığa gidebilirler. Referans alınan birey ve gruplardan, uzman şahıslardan faydalanarak pek çok tavır farklılığının yapılması muhtemeldir (Lantos, 2011:497).

1.3. Tutumların İşlevleri

İlişkilerin dört temel işlevi bulunmaktadır: bilgi birikimi, araçsallık, değerlerin ifade edilmesi ve ego savunması. Buna göre ilişkiler bir insana bilgi sağlamaktadır; kişisel hedeflere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır; hedeflerine ulaşmak için uygun yolları ve yöntemleri seçmelerine yardımcı olmaktadır; insanların değer yargılarına uygun seçimler yapmalarına yardımcı olmaktadır ve sonuçta algıların

tutarlılığına katkıda bulunmaktadır, ve bir kişinin dış faktörler tarafından algılanmasının bozulmasını önlemektedir (İnceoğlu, 2010:33).

İnsanların tutumlarını geliştirmek, hayatı kolaylaştıran bir avantaja sahiptir. Bir tutuma sahip olmanın bireyi kolaylaştırdığı ve tutumu hangi amaç / gereksinimin hizmet ettiği anlaşıldığı zaman, tutumları anlamak daha kolaydır. Tutumlar bir insana dört şekilde hizmet edebilir, bir başka deyişle, tutumlar tüketiciler için dört işlevi görebilmektedir:

1. Uyumlaştırma sağlarlar. Hayatı düzenlerler.

2. Savunma ihtiyacını tatmin ederler.

3. Değer ifade işlevi.

4. Bilgilendirme işlevi (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s140).

1.3.1. Uyumlaştırma İşlevi

Tutum, kişiyi ödülü sevdiği veya kazandığı yöne götürmektedir ve kendini antipatilerden uzaklaştırdığı düşünülmektedir. Bu özellik, tüketici davranışlarında maksimum fayda sağlar. Bu nedenle, tüketicinin tutumu büyük ölçüde ihtiyaçlarını neyin karşıladığına ve onu neyin yönlendirdiğine ilişkin algısına dayanır. Sevgiye ihtiyacı olan bir insanın bir örneği, hediye vermeye ve almaya yönelik olumlu bir tutum ve içinde yaşadığı sosyal çevre ile uyumlu olmak isteyen, bir arkadaşının tutumunu uyumlaştırmaktır (İnceoğlu, 2010:33).

1.3.2.Savunma İşlevi

Tutum, bir insanın yaratmak istediği imajı koruyacak ve onu egosundan koruyacak şekilde oluşturulmuştur. Tabii ki insan, onu koruyan ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadır. Freud'un kişilik yapısı teorisine göre; Birey, çatışmalardan kaçınmaktadır ve her türlü hakikat, inanç ve öz-bilinçliliği dış dünyadaki sert ve yorgun gerçeklerle karşılaştırarak sürekli bir ego savunma mekanizması geliştirmektedir (İnceoğlu , 2010: 35).

1.3.3.Değer İfade İşlevi

Tutum, bir insanın kendisini tanıdığı ve bir değerler sistemi yaratmak istediği gerçeği nedeniyle oluşmaktadır. Bu aşamada, bireyin değerleri ile ilişkilerin tutarlılığı da kendini ifade etmesini kolaylaştırmaktadır. Çevre kirliliğine duyarlı bir insan, ambalajı geri dönüşüme aktararak sürdürülebilir kalkınma ve etik davranış gibi değerlerini ifade edebilir (Odabaşı, 2010: 166).

İlişkiler, temel değerlerini veya kendilerini ifade etmede işlev görmektedir. Tüketiciler, yalnızca ürünün amacı, rasyonel nitelikleri doğrultusunda değil, aynı zamanda ürünün anlamına göre de tutum geliştirmektedir. Yarattığı ilişkiler yoluyla kendini korumaya çalışan bir tüketici, bireyselliklerini ortaya çıkaran buna uygun ürünler almaya çalışmaktadır. Değeri ifade etme işlevi, pazarlamacılara yaşam tarzı analiz ve bölümlendirmenin temelini oluşturma bilgisi vermektedir (Odabaşı, 2010: 167-168).

1.3.4.Bilgilendirme İşlevi

İlişki, alınan bilgilerin yorumlanmasına bağlıdır. Bilginin yorumlama için uygun olduğu ölçüde ilişki değiştirilebilir. Ürün X doğal meyve sularından yapılmaktadır, kimyasal içermez. Ben kimyasal maddelere karşıyım. Bana kimyasal ürünler sunma. Bilgi fonksiyonunun örnekleri olabilmektedir (Nurtanış, 2012: 69).

İlişkiler sadece arzu ve beklentileri karşılamak amacıyla değil, kendi bilgileri doğrultusunda istedikleri bilgiye ulaşma anlamında da oluşturulabilir. Bir kişi hiçbir şey bilmiyorsa, olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturmak için olumlu ve olumsuz araçları kullanabilir. Ancak, çok nadiren böyle bir ilişki saf bilgiyle ortaya çıkar. Kural olarak, saf bilgi bir ilişki tanımlamaz. Ancak, bir kişinin belirli bir konu veya durum hakkındaki bilgisinin genişlemesine paralel olarak, kişinin bu duruma veya konuya yönelik tutumunda değişiklikler olabilir (İnceoğlu, 2010:38) .

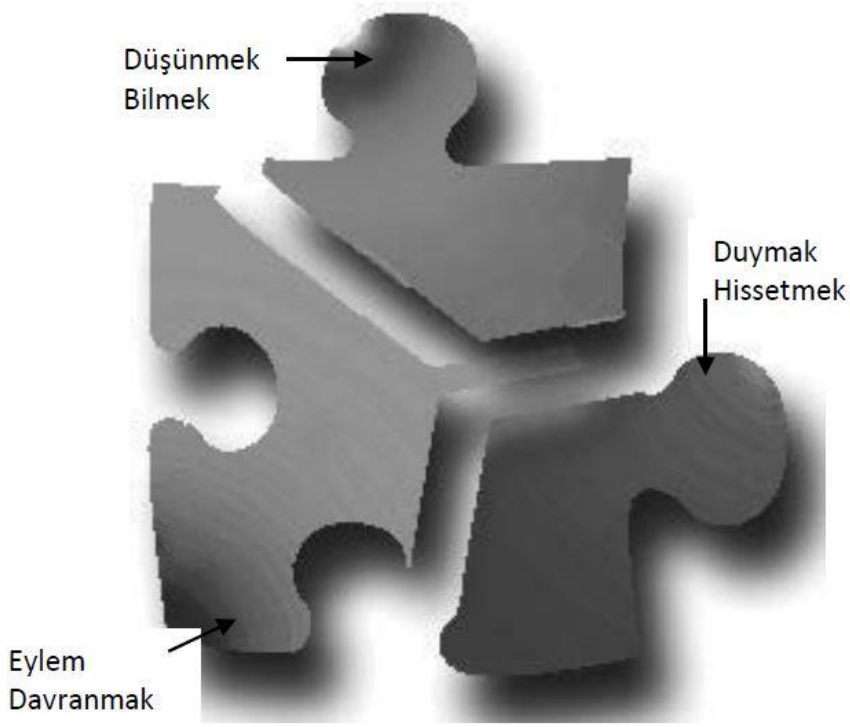
İnsanlar değişen dünyaya ayak uydurabilmek ve değişiklikleri anlamak için bilişsel bir yapıya ihtiyaç duyarlar. Bazı yaklaşımlar insanların ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olur. Birey tüketmemesine rağmen, elde ettiği bilgiler, bilmediği kurulumları

yapmasına izin verir ve bu kurulumlar gelecekteki satın alma durumlarında kullanılabilir (Koç, 2011:198).

1.4.Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumlarımız zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerden etkilenir. Zihinsel, davranışsal ve duygusal özelliklerimiz de tutumumuzu etkiler. Bu nedenle, ikili bir etkisi var. Şekil 1, ilişkinin bu üç unsurunu birlikte göstermektedir. Bloğumuzun takip eden bölümlerinde, bu üç bileşen ilk önce bağımsız olarak değerlendirilecek ve daha sonra birbirleri üzerindeki etkileri dikkate alınacaktır (Nurtanış, 2012, s70)

Şekil 1**:Üç Bileşenli Tutumun Basit bir Gösterimi, Bilmek, Düşünmek ve Yapmak**



Kaynak : Nurtanış, 2012:70

Şekil 1'de gösterildiği gibi ilişkimiz üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler: 1. Bilişsel bileşen 2. Duygusal bileşen 3. Davranışsal bileşen. Bir sonraki bölümde, bu üç bileşene ayrıntılı olarak incelenecektir.

Bilişsel bileşen: Her şey bilgi ile ilgili olarak bir kişinin tüm zihinsel eylemlerini kapsamaktadır.

Duygusal bileşen: Her şey duygularla ilgilidir ve tüm duygularımızı, duyguların arkasındaki psikolojik ve sosyolojik unsurları içermektedir.

Davranışsal bileşen: Her şey eylem ve davranışla ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, bir kimsenin vücuda sahip olduğu değerlendirmenin bir kısmını ifade etmektedir. (Nurlutaş, 2012: 70)

Tutum bileşenleri adına Nurlutaş tarafından böyle bir tablo oluşturmuştur:

Tablo 2:Tutum bileşenleri.

Bileşen	Açıklama
Bilişsel Bileşen	İnanç, bilgi, farkındalık, tutumun nesnesi ve imajlar ile ilgili her türlü zihinsel işlemdir.
Duygusal Bileşen	Tüketicinin duygusal tarafıdır. Sevmek ve sevmemek gibi duygulardır ve objektif bir gerçeğe dayanmayabilirler.
Davranışsal Bileşen	Tutuma nesnesine yönelik niyetlerimiz ve davranışlarımızdır. markayı satın almak, ürünü denemek ve denettirmek gibi.

Kaynak : Nurlutaş, 2012: 71

1.5. Tutumların Özellikleri

Tutumların ve dolayısıyla davranışların değiştirilmesi mevcut tutumların özelliklerini tanımayla yakından ilgilidir (Koç, 2011:s 210). İlişki çalışmaları, ilişkilerin farklı boyutlar içerdiğini ve bunlara bağlı olarak farklı özellikler gösterdiğini göstermektedir. Tesisatların boyutları ve özellikleri, oryantasyon ölçümleri açısından

büyük önem taşımaktadır. (İnceoğlu, 2010:40) kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler: Tutum konusu, güç derecesi, karmaşıklık, bilişenler arası tutarlılık, diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik, tutumlar arası tutarlılık, tutumlar öğrenilirler, kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar, tutumlar değiştirilebilirler (Odabaşı, Barış, 2010:164).

1.5.1.Tutumun Konusu

Her şeyden önce, her ilişkinin kendi konusu olmaktadır. İlişki teması ayrıca ilişki türünü de belirlemektedir. Bu problemler birbirinden çok farklı olabilir. Siyasi partilere ek olarak, sosyal gruplar, dini mezhepler, sendikalar, iş grupları ve benzeri somut tutum nesneleri; muhafazakarlık, liberalizm, ekonomik problemler ve din. Seçici reaksiyonun belirli bir tutum nesnesine eğilimi sadece bu konuya değil, aynı zamanda bu konuya yönelik tutumu onaylayan ve onaylamayanlara yöneliktir (İnceoğlu, 2010:40).

Bir kişi ancak kendi iç dünyasında veya yakın ortamında var olan sorunlara ilişkin inanç ve tutumlara sahip olabilir; örneğin, her Türk insanı Peyzaj Hareketi'ne ya da Afrika'da açlık çeken çocuklara katılmamaktadır. Çünkü belirli bir konuyla ilişki geliştirmek için, bir kişinin ya doğrudan konuyla ilgili deneyime sahip olması ya da yakın çevresinde bu konuda bazı gözlemler yapması gerekmektedir (İnceoğlu, 2010:40).

1.5.2.Güç Derecesi

Her ilişkinin gücü vardır. Bu kuvvet, üç bileşenin derecelerinin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşik görüşlerin ve kurucu unsurların gücü yüksektir. Aşırı ilişkilerin güçlü olduğu da bilinmektedir. Kabul edilen politik görüşler, futbol takımlarının olumlu tutumunun çok kuvvetli hissedildiği görüşlerdir (Odabaşı, Barış, 2010:164).

1.5.3.Karmaşıklık

Oran, bileşenlerinin karmaşıklığına bağlı olarak değişebilmektedir. Karmaşık bileşenlerle ilişkilerin karmaşık bileşenlere sahip olacağı ve basit bileşenlerle

ilişkilerin kıt bir bileşene sahip olacağı söylenebilir. Hepimiz alkolün sürüş sırasında kullanılmadığını biliyoruz, ancak çoğu kişi buna dikkat etmemektedir. Eğitimli insanların bile başkalarının hayatlarını ihmal ettiği açık değildir. Bu nedenle, bu tutumu açıklamak çok zordur (Nurtanış, 2012:s 75).

1.5.4.Bileşenler Arası Tutarlılık

Bir ilişkinin bileşenlerinin genellikle birbiriyle eşleştiğini görülmektedir. Bileşenler arasında bir uyuşmazlık varsa, bu tutumda bir değişikliğe yol açabilir (Koç, 2011:s 211).

1.5.5.Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik

İnsanların ilişkileri, diğer ilişkilerle ilişkileri bakımından farklıdır. Bazı ilişkiler diğerleriyle yakından ilişkiliyken, diğerleri engellenmiş olabilir. Bir tutumun diğerini etkilediği durumlar vardır (Nurtanış, 2012:s 75).

1.5.6.Tutumlar Arası Tutarlılık

İnsanların tutumları tutarlı olma eğiliminde olsalar da, ilişkilerin varlığı için zorunlu değillerdir (Odabaşı, Barış, 2010:165). Bir tutuma sahip olmak diğer bir tutuma sahip olmayı etkileyebilir. Pazarlamacılar öncelikle kolay olan tutumları (bazen ilk bakışta ürün veya hizmet tüketimi ile çok doğrudan olduğu görünmese de) değiştirmeye çalışmalıdırlar. Örneğin; Honda firması ABD deki motosiklet piyasasına ilk girdiğinde birçok kişinin olumsuz tutumları olduğu belirlenmiştir. Motosiklet sürücülerinin suçlular , siyah deri ceketliler ve bıçaklarla özdeşleştirildiği görülmüştür. Honda pazarlamacıları ise, ‘’Honda’da en tatlı insanlarla buluşursunuz.’’ diye yoğun bir reklam kampanyasına girmiş ve başarılı olmuştur. (Koç, 2011:s 212).

1.5.7.Tutumlar Öğrenilirler

Tutumlar öğrenilmiş davranışlardır. Bu nedenle tutumlarımızın bir bölümünü klasik koşullanma ile ya da edimsel koşullanmayla öğreniriz. Aile, bilgi, nesnelerle doğrudan ilişkiler ve sosyal ilişkiler ilişkilerin gelişimini etkiler. Örneğin, marka tutumları;

marka testi, başkalarından bilgi ve reklamcılık olarak karşımıza çıkmaktadır (Karalar, 2005:131).

1.5.8.Kişiler Bir Tek Tutum Değil, Tutumlar Bütünü Oluştururlar

Her bir ürününe yönelik tutumu bilmek gerekir. Buzdolabına olan tutumu, renk, stil, fiyat ve konfor gibi çeşitli özellikleri nedeniyle bir bütün olarak düşünülmelidir. Bu nedenle, reklamcılık stratejilerinde olumlu vurgulanmalıdır (Karalar, 2005:131).

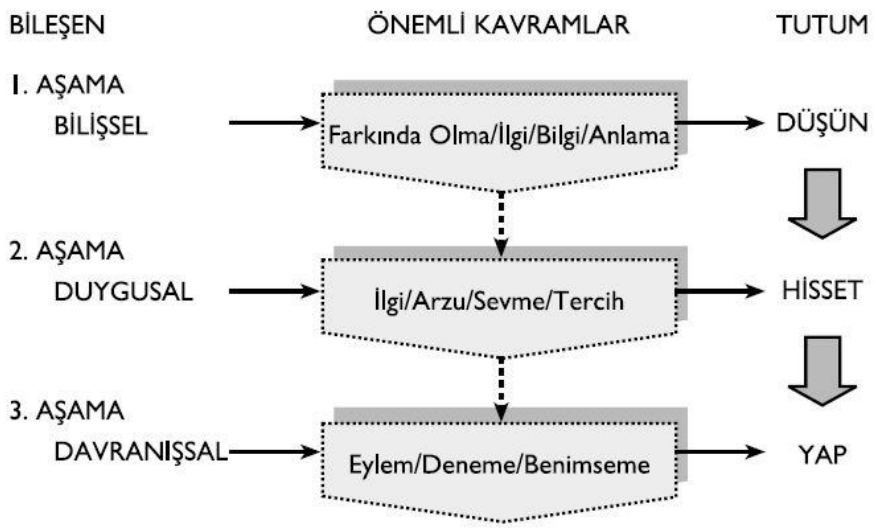
1.5.9.Tutumlar Değiştirilebilirler

Tutumu değiştirebilmek, pazarlamacıların tüketici davranışları için harcamaya istekli oldukları, bilinmekte olan bir özelliktir. Bununla birlikte, olumsuz bir tutumun değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir (Odabaşı, Barış, 2010:165).

1.6.Tutum Oluşturma

İlişki araştırması, bilişsel bileşenin ve ardından duygusal bileşenin davranışsal bir bileşen izlediğini varsaymaktadır. Şekil 3, bu varsayıma dayalı gelişim süreci ve ilişki bileşenlerini sunmaktadır.

Şekil 2**: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci**



Kaynak : Odabaşı ve Barış, 2005, s. 161

Bir ilişki kurma süreci, tüketici davranışı açısından ele alındığında, ilk seçenek, öncelikle bilişsel bileşene odaklanan bir ilişki kurma stratejisidir:

1. Ürünün işlevsel yararları büyükse,

2. Ürünün karmaşık bir kullanımı veya teknolojisi varsa,

3. Gerçekten rakip ürünlerden farklıysa,

4. Ürün yeni bir ürün ise.

Bilişsel bileşenlerden başlayarak ilişki kurma sürecine, esas olarak bilgilendirme ile eşlik eder (Odabaşı ve Barış, 2005:160).Planlanmamış satın alımların sayısını artırmak için kullanılan mağazalardaki anlaşmalar ve indirim günleri gibi stratejilerde, alıcıların satın alma sırasında düşünmeleri ve acil alımları yapmaları teşvik edilmektedir. Bu gibi durumlarda, ilişki düşüncelerin, eylemlerin ve duyguların akışında ortaya çıkar. Planlanmamış alımlar, herhangi bir plana güvenmeden, bir dürtüdeki ani görünümün bir sonucu olarak yapılan alımlardır (Nurtanış, 2012:s.77).

Pazarlama çabaları dikkatlice incelendiğinde, tutumun her zaman "düşün-hisset-hareket et" düzenine uymadığı açıktır. Bu sıranın gözlemlenmediği en çarpıcı uygulamalar, ürün dağıtım örneklerinin sağlanması ve ürün test etme olasılığıdır. Bu uygulamalarda, ürün test edilir, yani eylem gerçekleşir. Daha sonra test edilen üründe duygular gelişir; Ürünü beğendikten sonra fiyatı nedir? Kaç taksit yapılabilmektedir? Bilginin toplandığı bilişsel adımlar veya bir ürün test edildikten sonra, belirli duyguları tetikleyebilecek önemli ürün bilgileri elde edilebilir. Dolayısıyla, kurulması gereken senaryoya bağlı olarak, ilişkinin bileşenlerinin farklı aşamalarda aktive edileceği unutulmamalıdır. Şekil 3'te gösterilen ilişki geliştirme sırasının uygulanmadığı diğer pazarlama uygulamaları ilk önce duyguları aktive etmektir. Reklam nesnesini dikkatlice izlerseniz, birçok ürünün duyguları teşvik etmeye ve satın alma arzusu yaratmaya çalıştığını görülmektedir (Nurtanış, 2012: 77).

1.7.Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim

İlişkiler öğrenme ve davranışları ortaya çıkarma yoluyla kazanılabilir olduğu söylenmektedir, ilişkileri değiştirerek tutumları değiştirmek mümkün olmaktadır. Tüketici tutumlarını değiştirmek bazen daha kolay yapılmaktadır. Tüketici tutumu çok güçlü değilse ve ilişkiler arasında bir uyum yoksa tutumu değiştirmenin kolay olduğu söylenmektedir. Ek olarak, tüketici katılımı düşük olduğunda ve alınan bilgi yeterli olmadığında, tutumdaki bir değişiklik kolaylaştırmak mümkün olmaktadır. İkna edici iletişim yöntemlerini kullanan pazarlamacılar ve reklam verenler, ürünlerine ve markalarına karşı olumlu bir tutum ve davranış oluşturmaya çalışmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2005:172).

Güçlü, kalıcı, tutarlı, çakışan veya tüketicinin çocukluk döneminde ortaya çıkan ve üç bileşenle dengede olan diğer ilişkilere karşılık gelmeyen ilişkileri değiştirmek gerçekten zor olmaktadır. Tutumdaki değişime rehberlik edebilecek bazı sorular Şekil 4'te gösterilmektedir.

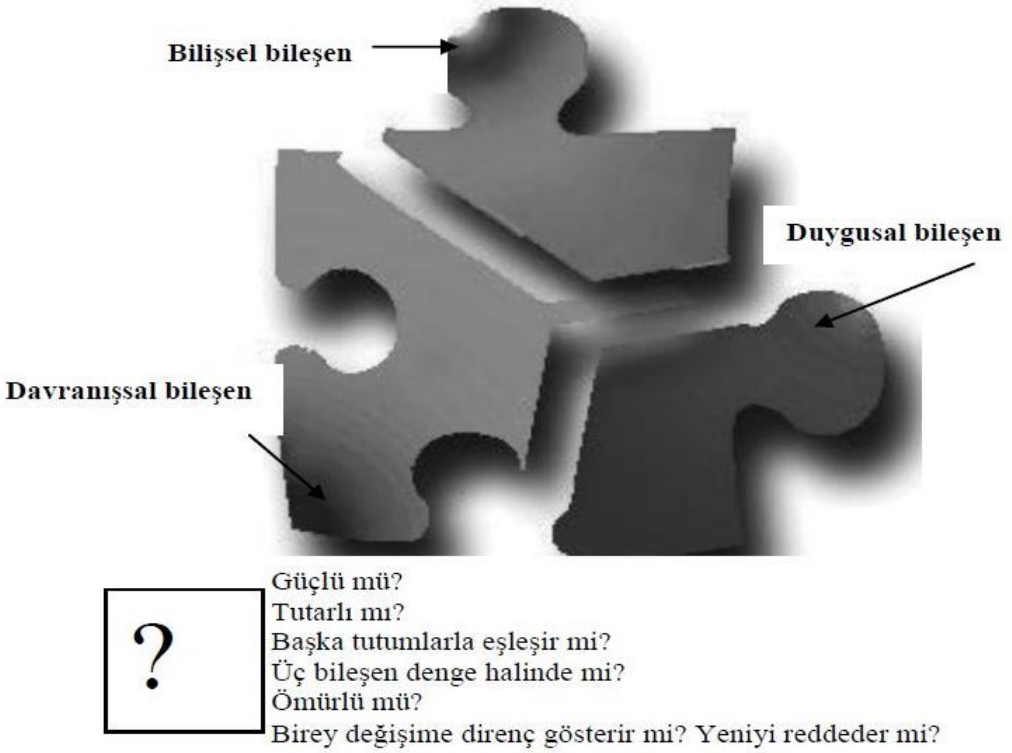
İkna edici iletişimin tutum değiştirme yönünde üç amacı olabilmektedir.

- İzleyicide yeni bir tutum geliştirmek,

- dinleyicinin hakim tutumunun ciddiyetini arttırmak

- Dinleyicinin mevcut tutumunu iyileştirmek (Nurtanış, 2012:78).

Şekil 3 :**Tutumların Değiştirilmesi**



Kaynak: Nurtanış, 2012 .

1.7.1.Tutum Değiştirme Konusunda Kullanılabilecek Dört Strateji

Tutum değiştirme konusunda kullanılabilecek dört strateji olduğu söylenmektedir. Bunlar:

Bireyin inanışlar sistemine yeni ve dikkat çekici bir inanç eklemek

İnanışın gücünü değiştirmeye çalışmak

Mevcut inancın değerini değiştirmeye çalışmak

Mevcut olan bir inanışı daha da ön plana çıkarmak (Blythe, 2011: 158).

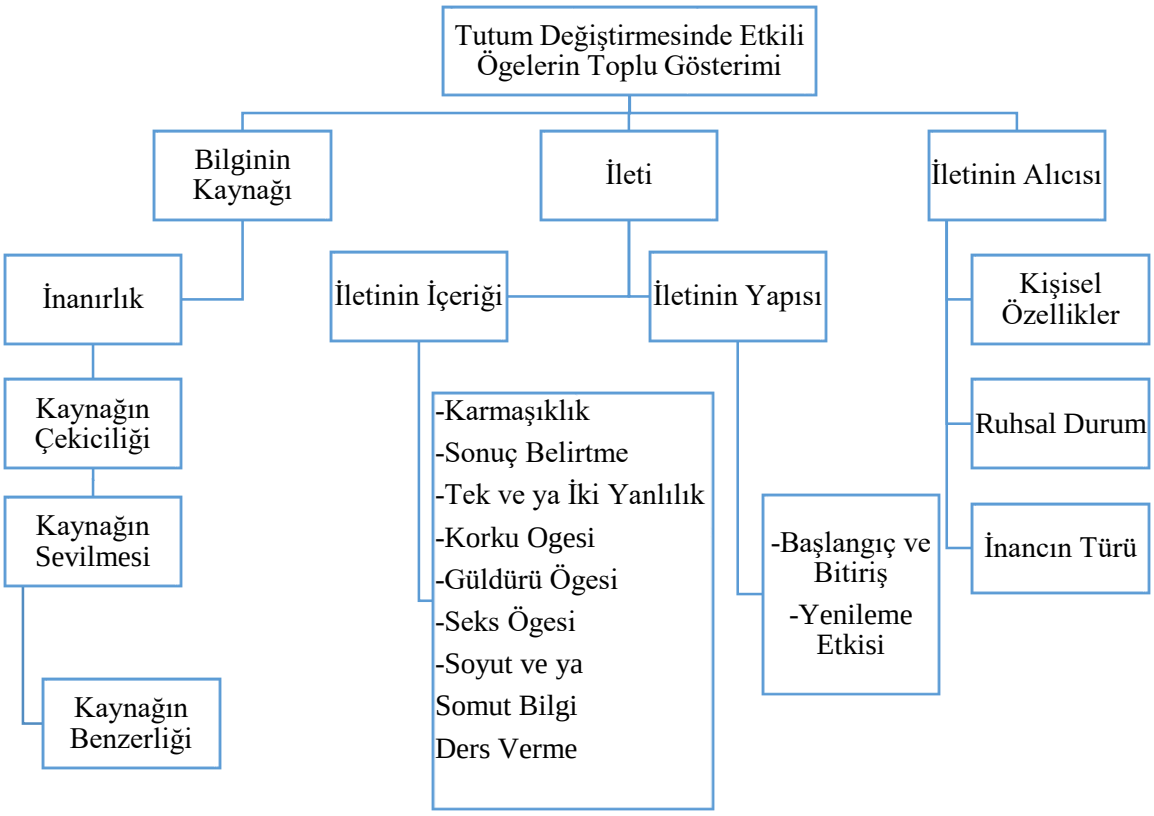
1.7.2.Tutum Değiştirilmesinde Etkili Olan Öğeler

Tutumların değişmesinde etkili olabilecek üç farklı öge bulunmaktadır. Bunlar bilginin kaynağı, ileti ve iletinin alıcısıdır.

Bilginin kaynağı, tutum değişimini sağlamak için sunulmakta olan bilgiyi veren kişi ya da kişilerdir. İleti ise bu bilgiyi hedef kitleye ulaştırmakta olan araçtır. İletinin alıcısı, tutumu değiştirilmek istenen birey ya da bireylerdir.(karalar, 2005:141)

Şekil 5 tutum değişiminde etkili olan ögeleri ve ayrıntılarını toplu olarak göstermektedir.

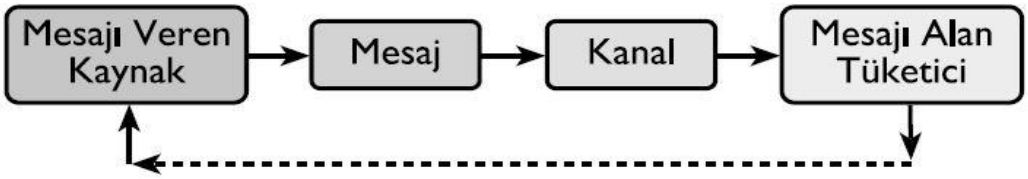
Şekil 4**: Tutum değişiminde etkili olan ögeleri toplu olarak gösterimi**



Kaynak : karalar, 2005:140

Değişen tutumlara en basit yaklaşım, ortak bir iletişim modeline dayanan tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. ilişkilerin büyük değişkenler olmaktadır. Bu açıdan, tutumdaki bir değişimin bir iletişim modeline dayandığını söyleyebiliriz. Şekil 6, temel iletişim modelini yansıtmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 293).

Şekil 5**: Temel iletişim modeli**



Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2004: 293.

1-Kaynak özellikleri

Kaynağın ilk özelliği, inanılıp inanılmayacağıdır. Güvene olumlu etkisi olan faktörler bir kaynağın güvenilirliğidir. Aynı zamanda mesajın ulaşacağı kaynak ile davranış arasında meydana gelen benzerlik tutumların ve düşüncelerin değişmesinde ve etkilenmesinde oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

2-Mesaj Özellikleri

Hedef kitleden farklı olan görüşler, farklılıkların büyüklüğüne bağlı olarak daha fazla özelleştirilecek ve tek yönlü ve iki yönlü iletişim tutumdaki değişikliği etkileyecektir. İki yönlü iletişim daha etkili olarak kabul edilmekle birlikte, çeşitli faktörlerin etkisiyle farklı sonuçlar olabilmektedir. Mesaj tüketicileri istenen tutuma yönlendirmelidir. Bunun için, mesaj zor olmaması gerekmektedir, aynı zamanda çok basit değildir, ürünle ilgili çeşitli sonuçları belirtilmesi gerekmektedir. ve bunları (rakiplerden daha dayanıklı oldukları için) gönderin, çok yönlülük sağlayarak, konunun karşıt taraflarını sağlanması gerekmektedir (örneğin, otomobil sigortasının olumlu ve olumsuz etkilerini açıkça ifade edilmesi gerekmektedir) (Karalar, 2005: 145) Bir mesajın içeriğinde korku, duygular, mizah ve cinsellik kullanımı tutum değiştirmede etkili olabilmektedir (Nurtanış, 2012: 80).

Korku fiziksel veya sosyal olabilir. Korku, sigorta, otomotiv, tıp ve kozmetik endüstrilerinde sıklıkla kullanılır. Örneğin, saç dökülmesi hem fiziksel hem de sosyal korku oluşturabilir. Mizah dikkat çekmede etkili olabilir. İyi uygulanmış mizah olumlu duygulara ve ağızdan ağıza iletişime neden olabilir. Başarılı bir mizah uygulaması için aşağıdakilere dikkat etmek yararlıdır:

1. Mizah, ürünün kullanıcılarına yönlendirilmemelidir. Tüketici, alay edildiğini veya aşağılandığını düşünmemelidir. Bu nedenle, iyi bir ruh hali ve iyi bir senaryo tercih edilmelidir.

2. Mizah markaya yönlendirilmelidir. Marka vurgulanmalıdır.

3. Satış koordinatörleri mizah içinde olması gerekmekte olduğu düşünülmektedir.

Kullanıcıların yanlarında taşıdıkları mobil cihazlar, markaların hedef kitlelerine kolayca ulaşmasını sağlar. İstenildiği zaman, mobil sitelerden ve tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları uygulamalardan hedef kitleyle kolayca bağlantı kurulabilmektedir. Ek olarak, bir cep telefonu, markalara büyük bir avantaj sağlayan çok çeşitli hedefleme seçenekleri sunmaktadır. Mobil reklamcılıkta daha az maliyetle daha etkili incelemeler sağlanabilmektedir. (Reichert ve Ramirez, 2000: 1).

3-Çevresel özellikler

Çevresel özellikler ancak sık yapılan kamuoyu anketleriyle tanımlanabilir. (Odabaşı ve Barış, 2005: 172) Mesajın iletildiği ortam veya başka bir deyişle, iletim kanalı medya (gazete, radyo, internet veya televizyon gibi) veya telefonla yüz yüze iletişim kuran satış temsilcileri olabilmektedir veya posta yoluyla alıcı olabilmektedir. İletişimin gelişmesiyle birlikte etkileşimli iletişim gündemdedir.

4-Karakteristik amaç

Bağlanma, özgüven, saygınlık, zeka, eğitim ve cinsiyet farklılıkları tutum değiştirmede önemli faktörlerdir.

1.8.Tutumların Belirlenmesi ve Ölçümü

Davranışlarımız ürünlere, markalara, mağazalara, paketlemeye veya promosyon ürünlerinin unsurlarına yönelik davranışlarımızı şekillendirmede önemli bir rol oynar. Pazarlamacılar, hedef kitlenin tutumunu çeşitli yöntemlerle öğrenmek ve ölçmek isterler. Edindikleri bilgilere dayanarak stratejiler geliştirebilirler ve geliştirdikleri stratejileri kullanarak rakiplerinde değişiklikler yapabilirler. Oryantasyon ölçümünde çalışan araştırmacılar üç yöntem geliştirdiler:

1. Gözlem yöntemi
2. Nitel araştırma yöntemleri
3. Oran ölçeği yöntemi (Karalar, 2005: 138-140).

1.8.1. Gözlem Yöntemi

Gözlem yöntem, insanların davranışlarından sonuç çıkarmak için tasarlanmıştır. Bu yöntem satıcıları, özel memurları, kameraları kullanılmaktadır. Bu yöntem kolayca değerlendirilir. Örneğin, bir tüketici bir üründen daha fazlasını satın alırsa, ürünü çok sevdiği sonucuna varılmaktadır. Ancak, tek başına gözlem, bir ilişkinin işareti olmamaktadır. Örneğin, bir tüketici çok ucuz bir ürün bulduğundan, onu çok pahalı satın alabilir ve bir depoya koyabilir ya da başkaları için satın alabilir. Bu zayıflık nedeniyle, gözlem, diğer araştırma yöntemlerinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilirse faydalı olacağı düşünülmektedir (Karalar, 2005: 138-140).

1.8.2.Niteliksel Araştırma Yöntemleri

Niteliksel araştırma yöntemlerinde amaç, açık görüşmelerde tüketici duygularını ve görüşlerini tespit etmektir. Nitelikli araştırmada üç farklı yöntem kullanılmaktadır: odak grupları, derinlemesine görüşmeler ve psikolojik testler (Nurtanış, 2012:s.81).

Odak grupları 6-12 kişilik tüketici grupları, bir yönetici eşliğinde ürün ve marka hakkında belirli sayıda soruyu tartışırlar. Belirli bir ürünün tutumunu vurgulayan düşünceler geliştirir. Bununla birlikte, seçilen 6-12 kişi izleyicinin tamamını temsil etme fırsatına sahip olmadığından, diğer yöntemler kullanılmalıdır.

Derinlemesine görüşme: Bu yöntemde, tüketici eğitimli bir görüşmeci birebir tanışır. Bu uzun süreli toplantıda tüketici açık olmalı ve söz konusu ürünle ilgili düşünceleri ve duyguları ayrıntılı olarak açıklanmalıdır.

Psikolojik testler: Tüketici olan kişilere farklı yöntemlere başvurularak test uygulamaları yapılmaktadır. Bu uygulamalarda genel olarak resimler, mesajlar, cümle biçimleri şeklinde kullanılmaktadır (Karalar, 2005: 140).

1.8.3.Tutum Ölçekleri Yöntemi

Tutum ölçekleri yöntemi tekniğide çeşitli sorular içeren ankette tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını değerlendirilebilmektedir. Daha sonra yeniden yapılandırılmakta ve ilişkiyle ilgili sonuçlar üretmek için nicelendirilmektedir. Tutum ölçekleri için en yaygın yöntemlerden biri, Likert ölçeğini kullanarak tüketici tutumlarını gösteren soruları yanıtlamaktır.

Ölçek teklifleri ve ifadeleri; kişi kabul edip etmediğini sorar. Ayrıca tamamen katılıyorum, katılıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum.

Aşağıdaki ifadeler, bir markanın tutumunun gücünü anlama ve değerlendirmeyi amaçlayan Likert ölçeğinde sorulardır.

Tamamen katılıyorum - katılıyorum - ne katılıyorum ne katılmıyorum - katılmıyorum kesinlikle katılmıyorum

X marka dayanıklı

X Markası rakiplerden daha ucuz

Duygular - Duygusal bileşen

Marka X beni güldürüyor

X markasını kullanmak güzel

Eylem-Davranışsal Bileşen

X markasını alarak ihtiyacımın çoğunu tatmin ediyorum

X markamı arkadaşıma tavsiye ediyorum / teklif ediyorum (Nurtanış, 2012: 81).

1. **Likert Ölçeği**

Bu, 1930'ların başında Likert tarafından tanıtılan ölçektir. Likert, 1929-1931 yılları arasında ilk büyük üniversite öğrencisi çalışmasını yapılmıştır; Bu ölçek Enternasyonal / m, emperyalizm ve siyahların sorunlarını ifade etmektedir. İlişki

ölçeği, 24'ü enternasyonalizmle, 15'i emperyalizmle, 12'si de siyahi sorunuyla ilgili olan 51 ifadesini içermektedir. Ölçek "ek sıralama" yöntemi ile hazırlanmıştır. Ölçekteki Likert ilişkisinin ifadeleri “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” derecelerinden oluşan 5 aşamalı bir ölçekte yanıtlanmaktadır. İlişkinin şiddeti, pozitif veya negatif olarak uç noktalara yükselmektedir: ölçeğin hazırlanmasında, nesneyle ilgili ifadeler önce toplanmaktadır ve farklı kriterlere göre (nesnelerin analizi vb.) sıralanmaktadır ve ölçekle ifade edilmektedir. Cevapları veya notları bir ölçekte tanımlarken, en sık olarak, 5 puanlık bir sistem “kesinlikle katılıyorum” ile “tam tersi” arasında kullanılmaktadır (orta nokta, 7 puan veya 9 puan derecelendirmesini kaldırarak 6 puanlık bir sistemin kullanılması sistemi de mümkündür). Ölçeğin formunu oluştururken, ilişkiyi ifade eden ilişkiler genellikle sol tarafta, cevap seçenekleri sağda olmaktadır. Ölçeği uyguladıktan sonra bireysel cevaplar değerlendirilmektedir. Değerlendirme tamamlandıktan sonra, cevap ölçeğinin değerleri eklenilmekte ve her kişi için toplam bir puan alınmaktadır.

2. Thurstone Ölçeği (Eşit Görünümlü Aralıklar Metodu)

On bir eşit aralığa bölünmüş bir dizi kurulumun, tıpkı bir metrenin uzunluğu ölçtüğü gibi, matematiksel değerler olarak görüşlerini yansıttığı varsayımıdır.

- Bu yöntem çok sayıda pozisyon ifadesi içerir.

- Bu ilişki cümleleri birbirinden eşit aralıklarla on bir gruba ayrılır.

Bu yöntem çok sayıda yönlendirme teklifi içerir. Bu göreceli cümleler birbirinden aynı mesafeyi gösteren on bir gruba ayrılmıştır.

Bireylerin ölçek üzerindeki yerini belirleyen ölçektir. Sorulara verilen cevaplar eşit bir şekilde dağıtılır ve tartılır. Bu ölçekte, araştırmacı 7 farklı yargı geliştirir. Bu kararlar, araştırılacak olan konunun olumlu ve / veya olumsuz yönlerini gösterenlerdir.

Örneğin, araştırma konusunda 7 karar geliştirildi ve uzmanlar tarafından kendilerine verilen ölçekler şöyle:

Yargı Tart

1 2,4

2 4,2

3 5,2

4 6,1

5 8,2

6 9,8

7 10,7

Bir katılımcı, en fazla 3 ve 6 numaralı kararları aldıklarını belirtmektedir. Bu yanıtlayan şahsın değeri (5.2 + 9.8) / 2 = 7.5. Başka bir katılımcı için bu değerin 3.6 olduğunu varsayalım. Yargılamalar olumsuzdan olumluya doğru sıralanırsa, ilk katılımcının diğerinden daha olumlu bir görüşü olduğunu söyleyebiliriz (Nurtanış, 2012: 82).

3. Osgood Ölçeği (Duygusal Anlam Ölçeği)

Yaygın olarak kullanılan bu ölçek yedi bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin bir ucu en olumlu, diğeri ise en olumsuz yargıdır. Uçlar arasında yedi eşit değerlendirme süresine tabi olmaktadır. Örneğin, bir ürünün kalitesinin tüketiciler için ne kadar yeterli veya yetersiz olarak değerlendirilebileceğini belirlemek için, boyutlara göre bir ayırma ölçeği yapılabilir: “Yeterli” ve “Yetersiz” - bunlar iki karşıt özelliktir. Bu iki zıt özellik aşağıdaki gibi yedi eşit parçaya bölünebilir. Son derece yeterli, Yeterli, Biraz yeterli, Ne yeterli ne yetersiz Yeterince Yetersiz aralığı soldan sağa olduğunda, bu sıraya dördüncü nokta, yani tam nokta, denge ya da farksızlık noktası denir. Katılımcıya verilen kararların sayısını verdikten sonra, bunlardan sadece bir tanesi seçilir veya işaretlenir. Boyutların ayrılması ölçeğinden iyi bir sonuç almak için, aralıkların eşit veya dengeli olduğundan emin olunması gerekmektedir ve her aralığın ne anlama geldiğini belirlemesi gerekmektedir (Nurtanış, 2012:82).

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA VE MOBİL REKLAM

Bu bölümde mobil pazarlama ve mobil reklam ile bağlantılı, literatürde yer alan tanımlama ve teorilere yer verilmektedir. Mobil pazarlama özellikleri, mobil pazarlamanın amaçları ve yararları, mobil pazarlama kanalları ve araçlarından, mobil reklam bileşenleri, mobil reklam başarı unsurları, mobil reklam uygulamaları ve mobil reklam kanalları ve türleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. Sonunda ise birkaç dünyadan ve Türkiye'den örnek mobil reklam uygulamaları açıklanmaktadır.

2.1. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama ile bağlantılı, literatürde yer alan tanımlamalar bu şekilde açıklanmaktadır:

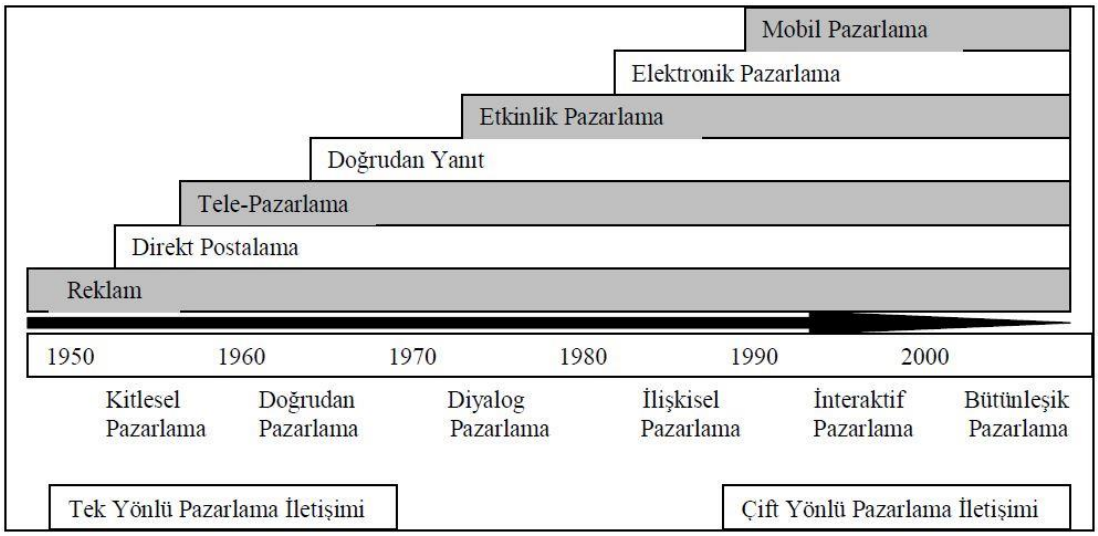
2.1.1. Mobil Pazarlama Kavramı

Reklam ve Pazarlama 20. YY ve 21. YY değişik aşamalardan geçmiştir. Kitlesel pazarlamalar özellikle 20.YY son yarısında görülmeye başlanmış ve kampanyaların amacı ürün tanıtımından daha ziyade hayata sağladığı kolaylık olmuştur. İlk Reklam kampanyaları icat edilen ampul, araba , radyo gibi ürünlerdir içindir. Hayatı kolaylaştırma yolunda günümüzde yeni çıkan çamaşır kurutma makineleri örnek olarak verebiliriz. Reklamın ilk amacı tüketicide kullanım alışkanlığını geliştirmek olmuştur. Sanayinin gelişmesiyle aynı ürünler farklı marka adları altında tüketiciye sunulmuş ve bu durumdan sonra Reklam amacı da marka ve imaja yönelmiştir (Aksu, 2007:39).

Reklam kampanyalarının duyurulmasından hemen sonra satış amacına yönelik doğrudan(katlı) pazarlama sistemi ortaya çıkmıştır. Karşılıklı diyaloğa dayanan bu satış ve pazarlama tekniği tüketici-üretici ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Klasik pazarlamada, işletme gelen her müşteriyi yeni müşteri gibi değerlendirmektedir. İlişkisel pazarlamada ise müşteri ilişkileri yönetimi ön plana çıkarmaktadır ve müşterinin ihtiyaçları, alışveriş sıklığı vb. işletme tarafından

bilinmektedir ve daha uygun bir hizmet karması ile hizmet verilmeye çalışılmaktadır (Karaçizmeli, 2010:6).

Şekil 6: **Değişim Sürecinde Pazarlama**



Kaynak: Aksu, 2007:39

21.YY İnternet çağı pazarlama dünyasında yerini almaktadır, tüketiciler çevreye daha duyarlı olması gerektiğinin farkına vardıkları söylenmektedir ve geri dönüşüm kampanyaları reklam planlamasında ön plana çıkmış ve bu yeniden yapılandırmanın amacı ihtiyaca yol açmaktadır (Yükselen, 2003:4).

Her insanın hayata dair belli bir görüşü olmaktadır; belirli yerlere gitme ya da gitme arzusu; bazı ürünlerin kullanımı diğerlerini reddetme eğilimindedir. Bu eğilimler devam eden değerlendirmelerimize dayanmaktadır. İnsan et yemek, sigara içmek, spor yapmak, şampuan kullanmak, okumak, yazmak, seyahat etmek vb. (Nurlutaş,2012:78) Tutum, insan davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu doğrudan gözlemlenebilir bir özellik değildir. İlişki görünmemektedir, ancak ilişkiden kaynaklanan davranış görünmektedir. Bu gözlemlenebilir davranış sonucunda bir ilişkinin olduğu söylene bilinmektedir. İlişki için bilişsel, duygusal ve davranışsal yönler bulunması gerektiği söylenmektedir. Örneğin, reklamcılıkta ürüne karşı olumlu bir tavrımız olabilmekte, ancak bu ürünle olumlu davranamayız. Bununla beraber yepyeni bir dönem başlamış ve bu döneme yeşil pazarlama, sosyal pazarlama,

internetten pazarlama gibi kavramlar da pazarlama dünyasında yerini almaktadır (Yükselen, 2003:5).

Mobil pazarlama, yukarıdaki kavramlara eklenebilecek en yeni isimlerden biri sayılmaktadır. Özellikle üçüncü nesil bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması ve 3G telefonlarının piyasaya çıkmasıyla, hem tüketiciler hem de üreticiler için yepyeni bir dünyanın kapıları açılmaktadır (Barutçu, 2010: 264).

Pazarlamacıların gereksinimlerinden biri, her zaman ve her yerde potansiyel müşterilerle irtibat ve iletişim kurma yeteneğidir (Megdadi ve Nusair, 2011:54). Markalar sadece ürün ürettikleri süreleri geride bıraktılar, sadece satış ve pazarlama yaptım sürecine girmektedir. Şirketler, sosyal pazarlama ve müşteri ilişkilerinin çok önemli olduğu bir zamanda var olmaya çalışmaktadırlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu koşullar, öncekinden daha önemli hale gelmektedir. Bu, reklam aracının yanı sıra her bir reklamın oluşturduğu mesaj ve algının yanı sıra çok önemli kılmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70-71). Cep telefonları, pazarlamacıların her zaman ve her yerde bağlantı kurma isteklerine devrimci bir katkıda bulunmuştur (Megdadi ve Nusair, 2011: 54). Bir cep telefonu pazarlamada kullanılan kişisel bir cihaz olduğundan, mobil pazarlamanın giderek daha popüler hale geldiği vurgulanmaktadır (Scharl ve diğerleri, 2005: 159). Yeni tarayıcıları ve diğer mobil uygulamaları kullanarak, yeni mobil teknolojiler serisi, bankacılık, rezervasyon veya bilet alma, satın alma ve güncel haberler dahil olmak üzere sonsuz olanaklardan yararlanabileceği, kullanıcıya mobil İnternet sunmaktadır (Bamba ve Barnes, 2007).

Mobil interneti kullanarak, cep telefonu kullanıcıları bilgisayar üzerinden tüm web sayfalarına 3G üzerinden erişebilmektedirler. Mobil İnternetin ileri teknolojileri, tüketiciler için telefon; taşınabilir bir eğlence cihazı, evrensel bir alışveriş cihazı, bir navigasyon cihazı ve yeni bir mobil erişim cihazı, perakendeciler ve üreticiler yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Megdadi ve Nusair, 2011: 55).

2.1.1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Literatürde mobil pazarlamanın birçok farklı tanımı vardır. Mobil Pazarlama Derneği (MMA) tarafından tanımlandığı gibi, mobil pazarlama, kuruluşların hedef

kitleleriyle mobil cihazlarda hedef kitleleriyle bilgi paylaşmayı amaçlayan bir uygulama uygulamasıdır ve bu da uygun bir şekilde iletişim kurmayı mümkün kılar (McGrath vd., 2011: 52).

Mobil Pazarlama Derneği, mobil pazarlamayı, popülasyonun etkisinden ve dolaysızlığından kaynaklanan ve bir çapraz medya pazarlamacılığı programında kablosuz iletişim ortamını doğrudan yanıtlama aracı olarak kullanan bir kablosuz iletişim aracı olarak gerçek değeri sunan entegre bir içerik dağıtımı olarak nitelendirdi (Ktoridou,2008: 37) Yine mobil pazarlama; İletişim teknolojilerini kullanarak müşterinin istediği zaman mesaj göndermesini sağlayan pazarlama uygulamaları olarak da tanımlanabilir (Barutçu, 2010: 281).

Mobil pazarlama, mobil kanalların bir tüketicinin satın alma isteğini yaratmak için kullanıldığı bir marka etkinliğidir. Hareketlilik ve hareketlilik tarafından sağlanan hareketlilik ve hedef kitleye istediği zaman ulaşabilme becerisi, pazarlamaya yeni bir boyut kazandırdı, mobil pazarlama pazarlama literatürüne girdi (Karaca ve Gülmez, 2010: 71).

Kullanıcıların coğrafi konumlarına göre pazarlama çalışmalarını yürütmek ya da onlarla iletişim kurmak elbette bu cihazlar sayesinde mümkün. Ancak mobil cihazların belki de en önemli avantajları değişken lokasyonlara göre reklam vermek olanağı sunuyor olmaları. Öngörüler tüketicilerin beğendikleri bir markanın mağazasının önünden geçerken örneğin onlara bir indirim kuponu göndermek şeklinde uygulamaların yakın olduğunu söylüyor. Bu şekilde geleneksel medyada sürekli reklam vermek yerine, sosyal medyada tüketicilerle iletişim kurmak ve bunu devamlı kılmak daha fazla önem taşımaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 50-51).

2.1.1.2.1.Mobil Pazarlamanın Genel Özellikleri

İşletmelere kolaylık sağlayan mobil cihazların bir takım özellikleri vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

• **Birebir pazarlama anlayışına sahiptir**

"Bire bir" pazarlama yaklaşımı, mobil pazarlama faaliyetlerini ifade eder Medya üzerinden tüketici ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Bu iletişim doğrudan pazarlama kanalını kullanmaktadır (Yuce, 2012: 184).

• İzinli pazarlama yöntemini kullanır

Hedef kitlenin izniyle mobil pazarlama uygulaması yapılmaktadır. Bu anlayış, bekledikleri ve almak istedikleri mesajları sağlamaya dayanmaktadır (Yuce, 2012: 184).

• Ölçülebilir

Mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ölçülebilir. Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının etkinliği ve ürünlerinin kullanım şekilleri hakkında net bilgi sağlayabilir. Bir kampanyaya katılımın saat ve günleri, ortalama katılımcı sayısı, bir kullanıcının bir kampanyada kaç kez bir ürünü tükettiği, aynı zamanda kampanyada yer alan çeşitli ürünler arasındaki tercihlerin düzeyi gibi birçok veri, kampanya sonunda raporlanır ve marka yetkililerine yorumlanır ve iletilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 311). Her insanın hayata dair belli bir görüşü vardır; belirli yerlere gitme ya da gitme arzusu; bazı ürünlerin kullanımı diğerlerini reddetme eğilimindedir. Bu eğilimler devam eden değerlendirmelerimize dayanmaktadır. İnsan et yemek, sigara içmek, spor yapmak, şampuan kullanmak, okumak, yazmak, seyahat etmek vb. (Nurtanış, 2012:78)

Tutum, insan davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle, bu doğrudan gözlemlenebilir bir özellik değildir. İlişki görünmez, ancak ilişkiden kaynaklanan davranış görünür. Bu gözlemlenebilir davranış sonucunda bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İlişki için bilişsel, duygusal ve davranışsal yönler bulunmalıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2003: 312).

• Düşük maliyete sahiptir

Mobil pazarlama da doğrudan pazarlama uygulamalarından biridir, dolayısıyla maliyeti düşüktür (Yuce, 2012: 183, 184).

• **Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır**

Mobil pazarlama uygulamalarının algı düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallardan müşteri ile iletişim kurulabilir (Yuce, 2012: 183, 184).

• **Tek veya çift taraflı olabilir**

Mobil anlamda pazarlama uygulamaları özellikle kişiler arasında etkileşimi öne süren yöntemlerdir. Bu çerçevede müşteriler uygulama alanlarını kenardan değil aktif biçimde katılım sağlamaktadırlar (Yuce, 2012: 183, 184).

• **Hızlıdır**

Mobil altyapı teknolojisi sayesinde, mesaj tüketiciye saniyeler içinde iletilebilir. Bu, dakikalar içinde incelemeler almanıza olanak sağlar (Yuce, 2012: 183, 184).

2.1.1.2.2 Mobil Pazarlamanın Teknik Özellikleri

Mobil pazarlamanın en önemli iki özelliği olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi mobil cihazların uzun süre açık olması, ulaşımı kolay olmasıdır. İkinci özellik ise cihazların şahsa ait olmasıdır. Bu özellikler Pazarlamanın her zaman her yerde hedef kitleye ulaşma imkanını sağlamaktadır. Mobil pazarlamanın kendi özgü özellikleri vardır. Bunları şu başlıklar altında inceleyebiliriz. (Balasubraman ve diğ., 2002; akt. Akbıyık ve diğ., 2009:8).

2.1.1.2.2.1. Kişiselleştirme

Mobil cihazların kişilere özgü olması nedeniyle hedef kitleye mobil pazarlama ile ulaşmak yaygınlaşmıştır. Ancak kullanıcıların profilleri, yaş, meslek, eğitim v.b gibi özelliklerin de bilinmesi pazarlamada önemli bir faktördür. Mesajların ulaşacağı hedef kitlenin kişisel kimlik takibi, coğrafi konumu, mobil kullanımı verileri depolanmalıdır. Mobil Mesajın tüketici ile uygun formatta olması pazarlama sürecini pratik hale getirir ve maliyeti düşürmektedir (Akbıyık, 2009:8).

Oluşturulacak olan veri tabanları mesajların kalitesini arttırır. Ancak tüketicilerin çoğu kişisel bilgilerini paylamak istemeyebilir. Yine bazı kullanıcıların mesajları kabul edip etmemelerinde kurumun markası ve imajı da önemli bir yer tutmaktadır. SMS ve e-posta gibi dijital pazarlamanın en önemli özelliği belirlenmiş olan tüketiciye hedef mesajları doğrudan ulaştırmasıdır. Dijital pazarlama kanalları bu fırsatları geliştirmeye dikkat etmişlerdir (Akbıyık, 2009:9).

2.1.1.2.2.2. Her Yerde Ulaşılabilir Olma

Mobil ortamın en avantajlı özelliği sayılmaktadır. Kullanıcılar ne zaman isterlerse bilgiye ulaşma imkanına sahiptir. Mobil aracın taşınabilir ve açık olması sayesinde bu özellik ön plana çıkmaktadır. Doğrudan pazarlamanın önemli bir unsuru olan e-posta ve kısa mesaj hizmetleri, birleşik veya bütünleşik bir şekilde kullanılması gereken çok önemli araçlardır. İletişim kurmak için bir mobil cihaz kullanmak, reklamveren firmanın potansiyel müşterisiyle her zaman ve her yerde iletişim kurmasını sağlar (Balasubraman ve diğ., 2002; akt. Akbıyık ve diğ., 2009:8).

2.1.1.2.2.3. Etkileşim

Bireysel olarak değil kişiler arasında meydana gelen iletişim anlamına gelmektedir. Örneğin; Tv yayını, Radyo, Gazete, Billboardlar ilgi çekici olabilir ancak tek yönlü iletişim aracı olmaktadır. İletişim tek olan değil karşılıklı olan bir yöntem olarak karşımıza çıkar. Geleneksel olan reklam yöntemlerinde satıcı olan kendisini tanıtır ama alıcı olan kişiler ile iletişim kurulmamaktadır (Aerodeon, 2005; akt. Aksu, 2007).

2.1.1.2.2.4. Lokalizasyon

Global Positioning System- Evrensel Konumlandırma Sistemi) GPS teknolojiler sayesinde tüketicilere, müşterilere konumlarına özgü hizmetler sunulabilir. Pazarlamacılar için bu özellik önemlidir. Aynı zamanda fazlaca kullanılan yöntemlerden birisi ise tüketiciler özellikle yerlerinin bildirilmesi olarak karşımıza çıkar (Sütütemiz, 2012:85).

2.1.1.2.2.5. Endüstri Arka Planı

Bunun yanı sıra SMS ve GPS haricinde farklı uygulamalar bulunmaktadır. Aynı zamanda GSM haricinde farklı uygulamalar şu şekilde karşımıza çıkar; WAP,GPRS, EDGE ve 3G (Smutkupt ve diğ., 2010:128. Akt. Sütütemiz, 2012:85).

2.1.1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Yararları

Zamanın bugünün tüketicileri için sınırlı bir kaynak olduğu göz önüne alındığında, mobil pazarlama alanında faaliyet gösteren şirketlerin temel hedefleri, bulundukları yere ve günün herhangi bir saatine bakılmaksızın sürekli farklılaşan hedef kitleyle birebir ilişkiler kurmaktır. Bu amaca ek olarak, şirketler ürün konumlandırmasını güçlendirmek, marka ve ürün bilincini artırmak, satışları artırmak, müşterileri çekmek, müşterilerin dikkatini çekmek, müşteri sadakatini sağlamak ve doğrudan pazarlamayı sağlamak için mobil pazarlamayı kullanabilir (Hesselborn ve Fremuth, 2005: 6).

Mobil pazarlama, mobil cihazların özelliklerine bağlı olarak, pazarlama ile ilgilenenler için iki ana fayda sunar. Bunlara şunlar dahildir: mobil cihazlar her zaman kullanıcının yanındadır. Bu, pazarlamacılara hedef kitlelerine sürekli ulaşma fırsatı verir. Bu cihazlar, kişisel ve genel boyutları giymek için uygundur. Cihazın sahibinden sürekli olması pazarlamacılar için önemli bir avantajdır (Yuan ve Cheng, 2004; gösterdi. Barutçu ve Lake, 2009: 26).

2.1.1.4. Mobil Pazarlama Kanalları ve Araçları

Bu kanallar içinde mobil araçlar, ilk dikkat çeken iletişim araçlarıdır. Çünkü çabukluk, etkileşimli olmak, hareketlilik açısından önemlidir. Mobil medya diğer geleneksel medyadan; zaman hassaslığı, etkileşimli olmak ve kişiselleştirme içermesi yönüyle ayrılmaktadır. yakın bir gelecekte mobil araçların, marka ve satışları optimize eden araçlar olarak görülmeye başlanacağı öne sürülmektedir. Çünkü doğru mesajı doğru zamanda iletebiliyorlar. Ayrıca mobil araçların, mobil reklamların yüksek oranda interaktif olmasına izin vermesi, kullanıcıların gelen mesajına SMS, MMS ve e-mail ile ve ya reklamda belirtilen linke tıklayarak anında cevap verebilmelerine

imkan sağlamaktadır. Bunun yanında kullanıcılar bu reklamları arkadaşlarına da ileterek reklamların etkisini daha da artmasına yol açabilmektedirler (Arslan ve Arslan,2012:45).

2.1.1.4.1. Cep Telefonu

Cep telefonu geniş kapsama alanı olan bir mobil iletişim aracıdır. Cep Telefonu üreticileri kullanıcıların iletişim alanındaki gereksinimlerini karşılamak için yeni alternatifler oluşturmaktadır. Bu teknoloji çeyrek asırdır hayatımızda yer almaktadır (Arslan ve Arslan, 2012:47).

2.1.1.4.2. Akıllı Telefon

Bu teknolojiden önce yalnızca arama ve mesaj çekme imkanı sunan araçlar mevcut olmaktadı. Yeni model cep telefonları içerisinde bilgisayarlarda olduğu gibi çok fonksiyonlu bir iletişim sistemi vardır. Buna mini bir bilgisayarda diyebiliriz. Smartphone işletim sistemine sahip olan cihazlar kullanıcılara internet sayfalarında dolaşma, e-posta gönderme, office dosya düzenleme v.b bir çok imkan sağlamaktadır. Dokunmatik ekranlara sahip bu araçlarla MP3 dinlemek, sosyal ağlarda dolaşmak ve oyunlarla vakit geçirmek gibi ihtiyaçlar karşılanır. Bu cihazlar Wi-Fi veya 3G özelliğine sahiptir (Tığlı 2009; 3).

Bunlar eski modelin cep telefonlarından çok daha gelişmiş bir işletim sistemine sahip ve birçok uygulamayı çalıştırabilen taşınabilir iletişim cihazlarıdır. İki ana kategori vardır: büyük dokunmatik ekran ve fiziksel QWERTY klavye. Dokunmatik ekranları olanlar arasında bağlantısı vardır (Arslan ve Arslan,2012:49).

2.1.1.4.3. Kişisel Dijital Asistan

Boyutları taşınabilir olan bu mini bilgisayarlarda isim ve adresler saklanabilir, veri tabanı oluşturulabilir. Video ve Fotoğraf çekimi de yapılabilen bu cihazın günümüzde kullanımı yaygınlaşmaktadır (Tığlı 2009; 3).

2.1.1.4.4. Dizüstü Bilgisayar

Dizüstü bilgisayar normal bilgisayarlara nazaran daha maliyetli ve üretimi daha zordur. En iyi Notebook üreticileri IBM, Apple, Compaq, Dell, Toshiba ve Hewlett-Pacakerd olarak sıralanabilir. İnce bir ekrana sahip bu teknoloji 5 kg ağırlığı ve 3 inç kalınlığına kadar çıkmaktadır. Aktif matris ekran STN veya çift tarama ekranı parlak ve görünümü daha iyidir. Touchpad, mause topu ve işaretleme çubuğu da dahil olmak üzere bir çok aksesuarı bulunur. CD-ROM ve çok yönlü sürücüler eklenebilir (Tığlı 2009; 3).

2.1.1.4.5. Tablet PC

Tablet PC, klavyeye veya fareye gerek olmadan klasik bir PDA ve dijital kalemle kontrol edilen standart bir dizüstü bilgisayarın sentezidir. Bir dizüstü bilgisayarın tabletinizde sağlayabileceği her şeyi ve daha fazlasını yapabilirsiniz. Aynı zamanda bir kalem aktif ekrana sahiptir. Ekran katlama. Böylece dijital kalem kontrolü sağlanır (Arslan ve Arslan,2012:49).

2.1.1.4.6. Küresel Pozisyonlama Sistemi

Navigasyon sistemidir ve Gps uydu tabanlı bir yapıdır. ABD'de geliştirilmiş olup savunma bakanlığı tarafından finanse edilmiştir. Yer, hız ve zaman belirleme amacıyla kullanılan küresel pozisyonlama sistemi önceleri askeri amaçla kullanılmış daha sonrasında sivil kullanıma da izin verilmiştir. Küresel Pozisyonlama Sistemi GPS, uydu alıcı ve kontrol olmak üzere 3 kısımdan oluşur (Tığlı 2009; 2).

2.1.1.4.7. Küresel Mobil İletişim Sistemi

GSM bir cep telefonu iletişim protokolüdür. Gsm 212 ülkede hizmet vermektedir ve 2 milyardan fazla insanın kullandığı bilinmektedir. En önemli özelliği uluslararası iletişimi tek bir hatla sağlamasıdır. Gsm Standartları, hücresel ağ kullanır ve dolaşım arasında bile hücreler arası geçiş yapabilme özelliğine sahiptir. Kapsama alanında bulunduğunuz tüm zaman dilimlerinde tüm dünya ile iletişime geçmeniz bu teknoloji ile mümkündür (Arslan ve Arslan,2012:49).

Avrupa'da birbirinden ayrı ve uyumlu olmayan bir çok sistem vardı. 19980'yılların başlarında ortaya çıkan bu durum daha sonraları Avrupa Birliği fikrinin de yaygınlaşmasıyla daha uyumlu bir sistemin olması gerektiği ortaya çıktı. Avrupa'nın batısı için ortak bir mobil sistem oluşturulması için Conference Europeene des Postes er Telecommunications adlı bir grup kuruldu. Grubun kurduğu sisteme GSM adı verildi. Zamanla bu sistem yaygınlaştı. Önce Doğru Avrupa'ya oradan da Avusturalya'ya yayıldı. 1990'lı yıllara gelindiğinde ABD ve Güney Amerika'da Gsm sistemini kullanmaya başlamıştı. Japonya ise kendine ait bir sistem meydana çıkardı ve bunu GSM ile uyumlu yaptı (Arslan ve Arslan,2012:50).

Mobil Telefon Sistemlerinin aşağıdaki nesilleri vardır:

* 0G adı verilen ilk nesil sistemler analog veri akışı kullanır.

* 1G adı verilen ilk nesil sistemler analog veri akışı kullanır.

* Dijital veri akışı, 2G adı verilen ikinci nesil sistemlerde kullanılır.

* İkinci nesil sistemlerde, 2,5G adı verilen devre anahtarlamalı sistemlere ek olarak paket tabanlı veri aktarımının (GPRS, EDGE) eklenmesini içeren ağları ifade eder. GSM, [[2G] ve [2.5G]] kategorilerinde ikinci nesil bir sistemdir.

* 3G adı verilen üçüncü nesil bir sistem daha hızlı veri aktarımı ve bant genişliğinin daha verimli kullanılmasını sağlar.

* 4G adı verilen dördüncü nesil bir sistemin kullanılmasının, özellikle kapsama alanında, 3G kullanılarak çözülemeyen sorunları çözmesi beklenmektedir.

* 5G, 4G teknolojisinin bir üst versiyonu ve daha hızlı. Şimdi tam olarak yaygın olmamasına rağmen bazı ülkelerde kullanılmaktadır. 4G bir saniyede bir GB olan dosya indirme süresi, 5G ile saniyede 10 GB çıkacaktır (Arslan ve Arslan,2012:51).

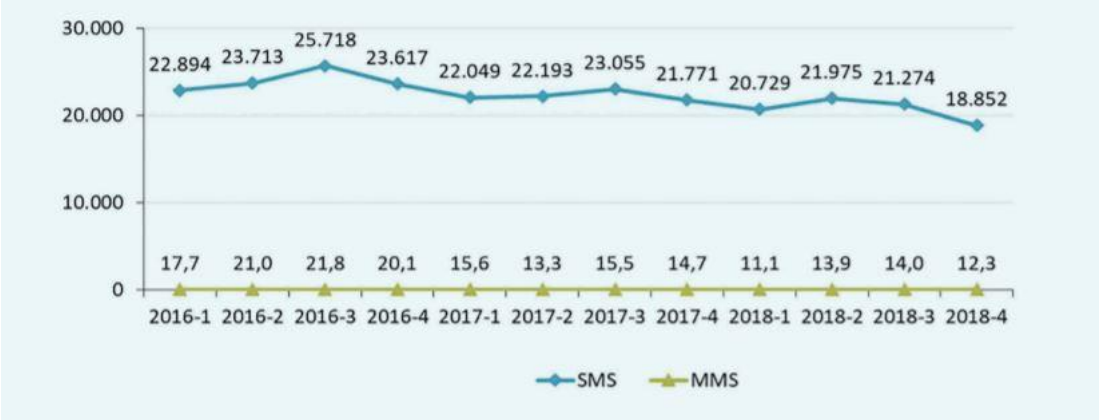
2.1.1.4.8. Kısa Mesaj Sistemi

SMS (Kısa Mesaj Servisi), bir cep telefonundan başka bir cep telefonuna kısa mesaj göndermek için kullanılan bir servistir. Yazılı mesajlaşma, 2G'de sunulan ve

kullanıcıların aralarında 160 harfe kadar kısa mesaj göndermelerini sağlayan bir uygulamadır. 3G olarak da desteklenen bu uygulama çok yavaş MMS'in yerini alıyor. Bir ürün geçmişte bir kişiye fayda sağladıysa, bu ürüne karşı olumlu bir tutum olabilir. Mobil pazarlama kampanyaları başlatmaya yardımcı olan teknoloji şirketleri markaları ve operatörleri birbirine bağlar. Dördüncü mobil reklamcılık süreci ortamı, reklamların yayınlanacağı ortamdır (Tığlı 2009; 4).

Şekil 8'de Türkiye'deki toplam yıllık SMS ve MMS sayısı gösterilmektedir. Buna göre, 2018 sonunda SMS sayısının 18.852 milyar ve MMS ise 12,3 Milyon (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu raporu 2018).

Şekil 7: Yıllara Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı, Milyon Adet



Kaynak: www.btk.gov.tr, 2019

2.1.1.4.9. Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (Multimedia Messaging Services-MMS)

SMS teknolojisinden daha kapsamlı bir teknolojiye sahip olan MMS teknolojisi metinle sınırlı kalmayıp içerisinde resim, müzik ve video v.b. özellikleri de barındırmaktadır. Dijital ortamdan MMS yolu ile aktarılan resimler aynı kalitede yer almaktadır. Kullanıcılar bu teknolojiyi internet üzerinden de görebilmektedir. Örneğin; Katıldığınız bir gezide çektiğiniz fotoğrafları arkadaşınızla paylaştığınız zaman eğer arkadaşınızın telefonu MMS ile uyumlu olmaması durumunda MMS-C

programı devreye girmektedir ve arkadaşınıza resimleri görebileceği internet adresini ulaştırmaktadır (Bilisimterimleri.com , 2014).

2.1.1.4.10. Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol -WAP)

WAP teknolojisi mobil iletişim araçlarına internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji ile hazırlanmış sayfalar telefon üzerinde düzgün bir görüntü sağlamaktadır. Eğer internet sayfası bu teknolojiyle hazırlanmamışsa düzgün görüntülenmemektedir. Bu teknoloji bir cep telefonunun sebep olduğu kısıtlamalarla baş edebilecek şekilde donatılmıştır (Tığlı 2009; 5).

2.1.1.4.11. Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri (General Packet Radıo Servıce -GPRS)

GPRS, GSM ve TDMA ağları için geliştirilmiş olan bir veri tarayıcı servisidir. GPRS teknolojisi internet erişimine ve diğer iletişimlere yüksek hızda (Saniyede 115 Kilobit) ulaşım sağlar. Bu teknolojinin kullanıcı açısından maliyeti de düşüktür. Çünkü ücretlendirme yapılırken bağlantı süresi baz alınmaz. Ücret veya alış-verişine göre belirlenir. Bu nedenle GPRS sistemi ‘’sürekli bağlantı halinde’’ olma olasılığının gerçekleştiren önemli bir servistir (Tığlı 2009; 5).

2.1.1.4.12. Bluetooth

Bluetooth ‘’mavi diş’’ anlamına gelir. Harald Bluetooth adlı bir İskandinav kralı MS 940-981 yıllarında Vikinglerin aksine savaşmaktan çok konuşmayı sevdiğini söylermiş. Ülkenin kralı çok böğürtlen çileği yediğinde dolayı dişleri mavi bir tabakayla kaplanmış ve ülke içerisinde bu şekilde dolaşmaya başlamış ve vatandaşlar ise ona İngilizce’ de mavi anlamına gelen Bluetooth denilmiş ve tarihten bu yana devam etmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Kral mavi böğürtleni çok sevdiği ve çok yediği içi dişleri mavi olarak dolaşmaya başlamış. Bu yüzden kendisine İngilizce ’de mavi diş anlamına gelen Bluetooth ismi takılmıştır (Arslan ve Arslan,2012:52).

Bluetooth isminin kablosuz iletişim sistemine verilmesinin nedeniyse, İskandinav firmalarının bu sisteme öncülük etmiş olmalarıdır. 721 Kbps veri iletişim hızına sahip olan Bluetooth Global erişime açık olan 2.45 ghz radio frekansını kullanmakta ve 3 ses kanalını kullanabilmektedir. Kullanıcılar 10-100 mertelik bir mesafede veri alı-verişinde bulunabilirler. Ayrıca dizüstü bilgisayarınızla yan odanızdaki yazıcıya dosya gönderebilir ve evdeki alarm sistemini kontrol etmek için de bu teknolojiyi kullanabilirsiniz (Arslan ve Arslan,2012:52).

Bluetooth ekonomiyede katkı sağlayan bir teknoloijidir. 30 mikroamper ve iletim modunda 8-30 miliamper akım çekilmesi, güç kullanımında önemli bir katkı sağlar. Kullanıcılar telsiz frekans kullanıldığından hızlı ve güvenli bir erişim sağlayabilir. Bluetooth, Special Interest Group (SIG) 2500 şirketten oluşan bir topluluktur (Tığlı, 2009; 5).

2.1.1.4.13. Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemleri (Universal Mobile Telecomunications Systems)

UMTS (Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemi), üçüncü nesil cep telefonu (3G) standardı olarak bilinir. UMTS ile ses ve verileri senkronize edebilirsiniz ve aktarım hızı çok daha yüksek ve neredeyse ADSL'ye eşdeğer. Bununla birlikte, 3G bağlantısı Edge'ten daha fazla güç harcar (Çalış ve Özdemir,2011: 4).

UMTS, Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (ETSI) tarafından düzenlenen ve en yaygın kullanılan 3G standardıdır ve IMTS2000 yapısının bir parçasıdır. Üçüncü nesil ortaklık projesi (3GPP) bu standardın belirlenmesinden sorumludur. 3GPP üzerinde çalışıyor: bir radyo erişim ağı, çekirdek ağ, terminaller, servisler, sistem fonksiyonları ve GERAN (Çalış ve Özdemir,2011:4).

2.1.1.4.14. Radyo Dalgaları İle Kimlik Tanımlama (Radio Frequency Identification -RIFID)

Bazı sektörde kullanılan ve belirli bir mesafeden her türlü nesnenin dokunmadan izlenmesinde ve tanınmadan kullanılan bir teknolojidir. Ülkemizde bir çok sektörde yaygınlaşmakta olan RFID teknolojisi otomotiv, ilaç, sağlık, tekstil,

finans v.b. alanlarında aktif olarak kullanılmaktadır. İletişim teknolojisi olarak RFID operasyonel maliyetleri az, iş hızı yüksek ve verimli bir uygulamadır. 4 temel bileşenden oluşmaktadır. (www.rfid-turkiye.com, 2004).

1- RFID Etiket (çip ve anten'den oluşur)

2- RFID Yazıcı

3- RFID Okuyucu

4- Programlama Aracı

2.1.1.4.15. Mobil İnternet

Hedef kitlesi çok gelişmiş olan bir teknolojidir. Türkiye'de mobil internet kullanım yaşı son araştırmalara göre 9'a düşmüştür. Bu teknoloji bilgi alış-verişini hızlandırmıştır. Çağın en önemli buluşlarından olan internet; genel, yerel, uluslararası bağlantıları ile binlerce merkezi kapsayacak şekilde genişlemiştir (Arslan ve Arslan, 2012:58). İnternetten farkı kablosuz olarak kullanılması ve mobil cihazlarda rahatlıkla ulaşılabilir olmasıdır. Cep telefonundan internete girmek olarak algılamak mobil internet kavramını kısıtlar. Mobil internet tablet bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar v.b ortamlarda da kullanılabilir özelliğe sahiptir. Bu araçlar USB modem ve Mobil İnternet olarak kullanılabilir. Tüm uygulamalar, hizmetler ve içerik, istek ne olursa olsun, cihaza adapte edilmesi gereken mobil cihazlara göre yapılandırılmalıdır. Yeni bulut bilişim dünyasında, her yerde, her zaman aynı kullanıcı deneyimini sağlamak için tüm iş programlarının, hizmetlerin ve içerik akışlarının çoklu ekranda bulunması gerekir. (Çalış ve Özdemir,2011: 5).

2.2. Mobil Reklam ve Bileşenleri

Halkla İlişkiler (Public Relation) çalışmalarında önemli bir araç olan reklam, maliyetleri yüksek olduğu içim önemli bir inceleme ve değerlendirme sonrasında alınan kararlardan biridir. İkna ve etkisi nedeniyle üretici ve tüketici arasında iletişimde önemli bir etkisi vardır. Reklam ve marka kavramları yöneticilerin yatırım yaptıkları pazarlama iletişim araçlarıdır. Bu aşamadan sonra tüketicinin satın alma

davranışını ve sadakatini kolaylaştırmanın yanı sıra iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir yöntemle ulaşmasını sağlamak Reklam yöneticilerinin dikkat etmesi gereken hususları içermektedir (Çalış ve Özdemir,2011: 5).

2.2.1.Reklam Kavramı

‘’Reklam’’ kavramı incelendiği zaman farklı öğelerin ortaya çıktığı görülmektedir. Öncelikle reklam maliyetli bir iletişim aracıdır. Tanıtım amacı gütmekle beraber aslında tüketiciyi etkilemek ve yönlendirmek için kullanılır. Billboardlar, Tv Kanalları, gazete, dergi vb. araçlar kullanılarak geniş bir hedef kitleye ulaşmaktadır.

Reklamcılık insanları, belirli bir zihniyetle belirli bir şekilde davranmaya, bir ürüne, hizmete, fikirlere ve kuruluşlara dikkat çekmeye, bu konuda bilgi vermeye, görüşlerini ve ona yönelik tutumlarını değiştirmeye veya belirli bir görüş veya tavrın yarattığı bir görüş veya tavrı kabul etmeye gönüllü olarak ikna etmektedir. Başka şekilleri satın alarak veya dağıtarak satın alma veya sergileme ve duyuru belli bir ücret bildirilmektedir (Taşçı, 2010: 17).

Rutherford’a (1996) göre reklam gereklilik ve zorunluluktan doğan rastlantısal bir sanattır. Mali bakımdan ürünlerin satış-pazarlamasını desteklemek için reklam vardır. Hâlbuki resim, söz, mimik gibi öğeleri bir araya getiren reklam; simge-ürün-tüketici arasındaki köprüyü oluşturan önemli bir iletişim aracıdır. Reklama eleştirel bir bakış açısıyla ortaya çıkan Jules Henry ise reklam kavramını tanımlarken, özgür düşünceyi ve sistem dışı yaklaşımı yansıtmaktadır. Henry’nin görüşüne göre; Sıra dışı bir ekonomi ile birlikte yüksek standart bir hayat düşleme ifadesidir reklam (Ağan,2010: 3).

2.2.2. Reklamın Tarihi ve Gelişimi

Reklamın tarihi süreci tahminlerinde ötesindedir. MÖ. 3000 yılında Mısır, Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarında reklam uygulamalarına rastlayabiliriz. Örneğin; Eski Mısır’dan kaçan bir kölenin bulunması durumunda bir ödül vadeden papirüsün ortaya çıkması ve MÖ.500 yılında Roma’da düzenlenen tiyatro oyunlarının

taşlara kazılmış olarak reklamlarının duyurulduğu görülmüştür. Bu anlamda reklamcılık yüzyıllardır süregelen bir disiplin olmuştur (Çalış ve Özdemir,2011: 8).

Dünyanın her yerinde görülen reklamcılığın geldiği aşama baş döndürmektedir. İlk yılarda çığırtkanlarla, taş levhalarla yapılan reklamcılık teknolojik gelişmelerle kendine çok geniş mecralar bulmuştur. Gelecek yıllarda da kendi yeni ortamlar bulacağına şüphe yoktur. Günlük hayata dair yaşanan gelişmeler ve yeni yaşam koşulları Reklam anlayışını ve teknolojisini sürekli güncellemekte ve amacı ne olursa olsun genel ve yerel hayatta kültürel bir olgu olmaktadır (Ağan,2010: 10).

Günlük hayatımızda birçok reklam ile karşı karşıya gelmekteyiz. Yani reklam hayatımızın bir parçası olmuştur. Yapılan bir araştırmada Amerikalı bir gencin 18 yaşına geldiğinde yaklaşık olarak 350,000 reklam gördüğü tahmin edilmektedir (Muter,2002: 8). Buradan yola çıkarak Modern insanın bir reklam evreninde yaşadığını söyleyebiliriz. Reklamın tarihi seyrinden bahsederken, her yeni çıkan teknolojiyi ve gelişmeyi bu konuda incelemek gerekir. Televizyonun icadı, Radyonun icadı, telefonun icadı v.b. Günümüzün ise en son teknolojilerinden biri mobil araçlardır. Bu anlamda reklamcıların önem vermesi gereken önemli bir mecradır (Çalış ve Özdemir,2011: 8).

2.2.3. Mobil Reklamın Tanımı

Mobil reklam, mobil cihazlar ile hedef kitleye kişiselleştirilmiş bilgiler aracılığı ile ürün veya hizmet sunması olarak tanımlanabilir. Bu reklam tanımından hareketle üreticilerin tüketiciler ile düşük maliyetle en hızlı biçimde ve kişiselleştirilmiş mesajlarla iletişim kurma aracıdır diyebiliriz. (Özgüven, 2013, S9-10).

Pazarlama literatüründe mobil reklam iki temel manaya sahiptir. Birincisi taşınabilir reklamlar, ikincisi mobil telefonlara gönderilen reklamlardır. Klasik reklamlar belli zamanlarda seyircilere ulaşabilir. Mesela; insanlar kahvaltı yaparken; televizyon, gazete ve radyo reklamlarıyla karşılaşabilir. Mobil reklamın ise her zaman ve her mekanda tüketiciye ulaşma imkanı vardır. SMS ve MMS yoluyla tüketiciye ulaşan mobil mesajlara diğer yandan mobil kuponlar, oyunlar ve Bluetooth kampanyaları da eklenebilir (Ağan,2010: 3).

Bir çalışmada, SMS reklamları genellikle altı başlık altında toplanmıştır.Buna göre, SMS-reklam türleri şöyle sıralanabilir;

- Marka oluşturma sürecinin bir parçası olan SMS reklamları,
- Özel teklif - promosyon teklifleri
- Ürün, hizmet ve etkinliklere ilgi uyandırmayı hedefleyen Güncel Modern reklamcılık,
- Mesaj göndererek yarışmalar ve Sesli mesajlar ve hava, trafik, yol koşulları ve konum tabanlı mesajlar gibi servis paketleri SMS duyuruları arasında sayılabilir (Yıldırım, 2010: 27).

2.2.4. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi

GSM'nin ortaya çıkmasıyla beraber kablosuz iletişim sektörü oluşmuştur. 1987 yılında Avrupa ülkelerinin 30'u GSM standartlarını Kabul etmiştir. ETSI (Europan Telecommunication Standards Institute – Avrupa İletişim Standartları Enstitüsü) 1989 yılından itibaren çalışma yükünü 1990 yılında da GSM standartlarını yayınlamıştır. Kısa bir zaman içerisinde Avrupa'da benimsenen bu standartlar tüm dünyada Kabul görmüştür (Baş, 2009:86).

Beklenmeyen bu küresel yayılma cep telefonu endüstrisinde WAP sistemini de ortaya çıkarmıştır. WAP kar sağlamadığı halde bu sektöre internet kullanmak isteyenlerin çözüme kavuşmalarını yaklaştırmıştır. Ancak bozguna uğrayan WAP kullanıcısı şirketler SMS'in kullanıcı ve işletme ilgisine sahip olduğunu fark ettiler. SMS temelli reklamcılık ve diğer servisler yayılmaya başlayınca Nokia firması bir standart geliştirdi. Akıllı mesajlaşma protokolü uygulamasından sonra hayal kırıklığı yaşandı ve bu teknoloji bir kenarda çürümüştür (Baş, 2009:86).

Geleneksel medyaya kıyasla reklam geliri açısından hala küçük bir paya sahip olması, mobil reklamcılığa yatırım yapmak için bir neden olabilir. Ancak, özellikle mobil reklamcılık yatırımlarının 2011'den 2012'ye kadarki dönemine bakarsak, en yüksek büyümenin yüzde olarak gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Yıllardır devam

etmekte olan web ekranıyla bu boşluğu doldurmak zaman alacak olsa da, mobil görüntülü reklamlarda yalnızca bir yılda% 83 oranında büyüdüğü ciddi bir gösterge. Telekomünikasyon, otomotiv ve finans dışında diğer sektörlerin yeni yatırımlar yaptığını düşünürsek, mobil ekran gelirlerinin önümüzdeki yıllarda imzalanan SMS / MMS sayısını aşmasını beklediğimizi söylemeliyiz.

BTK tarafından yayınlanan en son verilere göre, mobil internet kullanıcılarının sayısı 71.348.727 milyona, mobil internet kullanım miktarı 864.370 TB'a yükseldi.

2.2.5. Mobil Reklamın Önemi

Mobil reklamcılığın en önemli özelliği hedefte bulunan kişileri mutlaka etkilemek için onlara kişisel anlamda ulaşmak için çaba sarf etmektedir. Mobil bakımdan yazma erişilebilirlik aslında müşteri için oldukça önemli bir durum olarak bilinmektedir (Arslan ve Arslan,2012:66).

Teknoloji her geçen gün hayatımıza daha fazla etki ediyor ve pazar gerek hacim, gerekse de ürün çeşitliliği bakımından sürekli olarak büyüyor. Özellikle taşınabilir cihazlar pazarlama çalışmaları içinde reklam vermek açısından önemli bir mecra olarak öne çıkmaya başladı. Her ne kadar henüz pastanın büyük bir kısmını başta televizyonun çektiği geleneksel medya yiyor olsa da, mobil iletişim sektörü her gün genişliyor ve payını arttırıyor. Mobil reklam vermek, pazarlama çalışmaları içinde markalara tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilme olanağı sağlamasının yanı sıra onları dinleme olanağı da sunuyor. Mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarında hedeflenen kitlelere ulaşmak markalar açısından daha kolay. Üstelik bu iletişim tüketicilere kendi beğenilerine göre reklam vermek ya da fırsat sunmak anlamına da gelmektedir (reklam.com, 2014).

Günümüzde birçok kişi, özellikle teknolojiyi etkin olarak kullanan yaş gruplarına dahil olan kişiler mobil cihazlarını da aynı etkinlikte kullanıyor. Alışverişten, finansal işlemlere, gündem takibinden haberleşmeye kadar birçok işini bu cihazlar vasıtasıyla gerçekleştiren bu kişilere ulaşmak için de mobil reklam vermek bir zorunluluk olarak kendini gösteriyor. Üstelik giderek yaygınlaşan akıllı telefonlar uygulamaları daha da ileriye götürüyor. Markalara kendilerini hedef kitlelere tanıtma,

onlarla iletişim kurma, kullanıcı grupları oluşturma gibi olanakları da sunuyor. Akıllı telefon uygulamaları da bu cihazlara reklam vermek için kullanılmaya başladı. Böylece mecra hem yayın hem de içerik anlamında da gelişiyor ve cazibesi de artmış oluyor. Pazarlama çalışmaları içinde de bu kullanıcılara ulaşmak noktasında önemli bir avantajdır.

Mobil cihazlar sadece erişim sağlamaları, uygulamalarda ya da cihaz içeriğinde reklam vermek olanağı sundukları için cazip değiller. Kullanıcıların coğrafi konumlarına göre pazarlama çalışmalarını yürütmek ya da onlarla iletişim kurmak elbette bu cihazlar sayesinde mümkün. Ancak mobil cihazların belki de en önemli avantajları değişken lokasyonlara göre reklam vermek olanağı sunuyor olmaları. Öngörüler tüketicilerin beğendikleri bir markanın mağazasının önünden geçerken örneğin onlara bir indirim kuponu göndermek şeklinde uygulamaların yakın olduğunu söylüyor. Böylece geleneksel medyada sürekli reklam vermek yerine, sosyal medyada tüketicilerle iletişim kurmak ve bunu devamlı kılmak daha fazla önem taşıyacak gibi görünüyor. Elbette ki geleneksel mecralar uzunca bir süre daha varlığını sürdürecek, ancak mobil platformların bu mecraları içine alarak büyüyeceği de muhakkaktır (reklam.com, 2014).

Mobil teknolojilerin en yaygın kullanıldığı Kuzey Avrupa'daki binlerce gönüllüyü içeren bir araştırma, pazarlama ürünlerinin doğrudan cep telefonlarına gönderilen SMS mesajlarıyla satış yöntemlerini etkili bir şekilde artırabileceğini gösteriyor. Çeşitli mobil reklamcılık uygulamalarına baktığımızda, günümüzde markalar mobil reklam kampanyaları yapabilir. Ayrıca, üçüncü nesil (3G) mobil iletişim sistemlerini kullanarak kullanıcının hayatına girecek olan geri arama sinyalleri, video aramaları ve sponsorluk aramaları gibi hizmetler, her ülkede olduğu gibi mobil pazarlamayı zenginleştirir. Büyük bir artışa neden olacaktır. Mobil İnternet sayesinde, arama motoru pazarlaması için modern uygulamalar mobil cihazlar alanındaki yeteneklerini hızla artırıyor. 3. Dünyada Türkiye'de pazarlama ve reklamcılık, cep telefonu sistemlerinin oluşturulmasıdır, mobil bilgi hizmetleri ise tamamen farklı bir bağlamda ve çeşitlilikte hizmet vermeye başlayacaktır (Wolf, 2008).

2.2.6. Mobil Reklamın Avantajları

Tüketicinin elinin altında olan ve sürekli kontrol ettiği cep telefonları mobil reklam kampanyalarının en avantajlı yönüdür. Bu sebeple SMS 2000'li yılların başından itibaren birçok bölgede geçerli bir reklam kanalı sayılmaya başlamıştır. Diğer reklam mecralarının birçoğunun maliyetleri yüksek olduğu için mobil reklam bu konuda da avantaj sağlamaktadır. IAB (İnteraktif Reklamcılık Bürosu) ve MMA (Mobil Pazarlama Birliği) gibi organizasyonlar, pazarlamacıları bu kanalı kullanmaya yönlendiren mobil alan kullanımı konusunda önerilerde bulundu (reklam.com, 2014).

Bugün 6 milyardan fazla mobil cihaz kullanıcısı var. 2011 yılında 8 trilyon SMS mesajı gönderildi. Çevrimiçi pazarlama bakış açısına göre, 2015'i esas alırsak, yalnızca mobil İnternet kullanan insanların sayısı 788 milyon, mobil reklamlardan elde edilen gelir - 20.6 milyar dolar ve mobil satın almaların maliyeti - 119 milyar dolar olacak. Cep telefonu vazgeçilmez aksesuarlarımızdan biridir. Neredeyse tüm kullanıcılar telefonlarını günde 24 saat açık tutar ve onları hiçbir yere bırakmaz. Bir cep telefonunun bu kullanımı onu eşsiz bir pazarlama aracı haline getiriyor. (Arslan ve Arslan,2012:68).

Aşağıdaki mobil pazarlama özellikleri bazı avantajlar sağlar;

• Mobil cihazlar, yani mesajın iletileceği kanal neredeyse her zaman dahil edilir.

• Mobil cihazların hemen hemen her zaman kullanıcıları ile birlikte olması ve kullanım alanları bakımından kişisel ve boyutsal taşıma için uygun olmaları.

Bu işlevler, pazarlamacılara, hedef kitlelerine ilgi ve izinlerinde herhangi bir kısıtlama olmadan istedikleri zaman ulaşma fırsatı verir. Böylece marka mesajı kullanıcıya daha etkin bir şekilde aktarma yeteneğine sahip olmaktadır (Candemir, 2014).

Hipcricket'in Amerika Birleşik Devletleri'nden 650 katılımcı arasında, mobil reklamcılık ile ilgili tüketici davranışlarını incelemek için yaptığı bir araştırmada, akıllı telefon kullanıcılarının hedeflenen mobil reklamcılıktan büyük ölçüde zarar görebileceği tespit edildi. (www.hipcricket.com, 2013). 2012 yılı itibariyle Türkiye'de

mobil reklam geliri 6 milyon £ iken, yılsonunda öngörülen 13 milyon TL olarak tahmin olmaktadır (ERU, 2013: 146).

Pazarlama Enstitüsüne göre, pazarlamacıların mobil pazarlama ile uğraşma nedenleri mobil reklamcılığın sebepleridir, aşağıdaki gibi düzenlenmiştir. (Başkan, 2009: 89).

• Anlık şirket geri bildirimi sağlayarak, hedef kitlenin mobil pazarlama memnuniyetine verdiği tepkinin ölçülmesi.

• Satış promosyon desteği sağlamak

• Doğrudan satış yoluyla hedef kitleye daha hızlı erişim (indirilebilir içerik aracılığıyla)

• "etkileşim" (örneğin, oylama ve yarışmalar)

• Müşterileri için araştırma ve veri toplama sağlamak

• Trafik bilgilerinin kaydedilmesi, yani mobil reklamcılıkta yer alan kişilerin sayısını ölçmek.

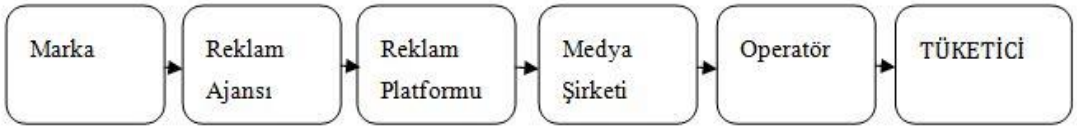
• Ürünlerinin tanıtımını sağlamak

• Marka bilincini arttırmak ve tüketicilerin bir marka seçmesini sağlamak

2.2.7. Mobil Reklamın Oluşum Süreci

Her reklam ve uygulaması için belirli bir süreç gerekmektedir. Bu süreç marka ve işletmelerin reklam kampanyası için karar alma sürecinden başlar ve tüketiciye ulaşana kadar devam eder. Reklam kampanyası yayınlandıktan sonra bile süreç devam eder. Kampanya sonuçları, değerlendirmeleri devam eder. Mobil reklam surecide aynı şekilde planlanır. Bu reklam sürecini açıklamak için aşağıda tablo verilmiştir.

Şekil 8: Mobil Reklam Oluşum Süreci



Şekilde görüldüğü gibi, mobil reklamcılık sürecinin ilk unsuru markadır. Mobil reklamcılığa giriş yapmaya karar veren markalar, bir reklam bütçesi belirleyerek izleyiciye ulaşmaya karar verdi. Mobil pazarlama kampanyaları başlatmaya yardımcı olan teknoloji şirketleri markaları ve operatörleri birbirine bağlar. Dördüncü mobil reklamcılık süreci ortamı, reklamların yayınlanacağı ortamdır. Tüketicilere ulaşmak için kanalda ilanlar yayınlanmalıdır. Mobil reklamcılık, cep telefonları olacaktır. Mobil reklamcılığın tüketicilere cep telefonları üzerinden ulaştığı bilindiğinden, mobil operatörlerin mobil reklamcılık sürecinin beşinci unsuru olduğu söylenebilmektedir (Eru, 2013: 146-148).

Mobil olan operatörler özellikle reklamcılık alanında oldukça fazla önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim sağlamaktadır. Bu alanda bilgi sahibi olanlar bakıldığında operatörlerdir. Operatörler, her iki reklamın da tüketicilere ulaşmasını ve tüketicilerin reklamlara ulaşan markalara dönmesini sağlar. Mobil reklamcılık sürecindeki son unsur, mobil reklamcılığa ulaşacak tüketicilerdir. Bu alan içinde en önem taşıyan unsur tüketicilerdir. Tüketicilerin etkilenmesi bakımından özellikle bilgi verici, anlaşılması kolay ve kişiye özel olması önem taşımaktadır (Eru, 2013: 146-148).

Mobil reklamcılık, diğer reklamcılık medyası gibi, tipik olarak aşağıdaki iş modellerinden birini kullanmaktadır. Bu modeller;

BGBM (bin fiyat). Bin maliyet. Bir şirket, reklamlarını kullanıcılara her bin gösterim için belirli bir fiyata gösterebilmektedir.

Her tıklama için TBM (TBM). Şirket, reklamdaki tıklamaları ödemektedir.

EBM (edinme başına maliyet) Edinme başına maliyet: müşteri kazanırsa şirket reklam öder. Burada müşterileri kazanmak, birileri yönlendirir, satın alır veya böyle bir şey yaparsa gerçekleşmektedir (Eru, 2013: 146-148).

2.2.8. Mobil Reklamın Tarafları

Müşteriyi kim sahiplenir? Belki de bu hızla ilerleyen pazarda cevaplanması gereken en önemli soru "Son kullanıcıyla ilişkiyi kim sahiplenir?" Gelir potansiyeli ve karlılık olarak kısaltırsak, bu çok önemli bir sorudur. Yine de her ortamda müşteriye açılan giriş kapısını kontrol eden kişi, en büyük gücü elinde tutmaktadır. Önem zincirinde, reklamcıdan dağıtıcıya, cihaz üreticisine kadar sıralanan en az 6 oyuncu bulunmaktadır. Bu oyuncular;

- Lisans Düzenleyiciler: Bunlar mobil reklamcılık yapan özerk kuruluşlardır. AT & TS Avrupa, Verizans, Nextels gibi organizasyonlar ve Türkiye'de sprint bu düzenleme sırasında Telekomünikasyon bu görevi yerine getirmektedir.

- GSM operatörleri: Mobil reklam servislerinin verilmesi için gerekli altyapılara sahip olmalarının yanında bu servisleri kullanacak müşterilerin esas sahipleri konumundadırlar. Müşteriler tarafından bir mobil pazarlama kurgusu bir GSM operatörü hizmet olarak algılanmaktadır.

- Mobil reklam ajansları: pazarın gereklerine uygun olarak, mobil teknolojiler kullanarak yaratıcı fikirlerle dolduran mobil reklam tabelaları oluşturan şirketlerdir.

- Marka sahipleri: Pazarlama iletişimi ve tanıtım çalışmalarında mobil reklamcılık kullanarak kendilerini rakiplerinden ayırmak istemektelerdir.

- Müşteriler: onlar için hazırlanmış mesajlar alır. Gerçek zamanlı marka sahibi geri bildirimi istiyorlar. Bu incelemelerde etkileşim gerektiriyorlar.

- Cihaz üreticileri. Mobil reklam uygulamaları, Nokia, Motorola ve Sony Ericsson gibi müşteriler için mobilite için gerekli cihazları üreten ve tedarik eden şirketlerdir.

- Üreticiler mobil pazarlama kurgularının ve bunun müşterilere ve marka sahiplerine katkılarının mobil cihaz pazarını katalize edeceğini bilirler ve buna destek olmaya çalışmaktalardır (Eru, 2013: 150).

  Mobil reklamcılık, tüketici medyası satın almak için mobil medya ve / veya mobil ürünler kullanarak gerçekleştirilen tüm marka aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır. Mobil reklamcılığı bu şekilde tanımlamamıza rağmen, müşteriler bu işi genellikle telefonda SMS ya da üyelik mesajları kullanarak oluşturdukları bir reklam olarak algılarlar ”dedi. Ancak, SMS dışında mobil medyadan yapılan birçok kurgu var. Bununla birlikte, SMS tabanlı kampanyalar bu medyanın en yaygın kullanılan uygulamalarıdır193. Bilim kurgu mobil reklam kampanyası:

  • Planlama: hedefleri, amaçları ve bütçeyi tanımlamak

  • Hedef kitle: Hedef kitlenin tanımı ve sınıflandırılması ve veri tabanlarının hazırlanması.

  • Kampanya kurgusu: süreç teknolojisinin tanımlanması

  • Medya Planı: Medya olarak kullanılacak araçları tanımlayın.

  • Zamanlama: Kampanya Süresini Tanımlama

  • Ölçümleme: geri bildirimi ölçün. Mobil reklamcılık ek bir kanaldır; muhtemelen hedef kitleye konum ve zaman açısından ulaşmak için tek etkili yöntem budur. Mobil reklamcılık, geleneksel reklamcılık kanallarına entegre edilmiştir (Baş, 2009: 93-95).

2.2.9. Mobil Reklamın Sınırları

Mobil reklamcılık, diğer medya kanallarına göre üstünlüğün yanı sıra bazı sınırlamalara da sahiptir. Mobil reklamcılığı pazarlama faaliyetlerinde kullanan pazarlamacılar bu sınırlamaların farkında olmalıdır. Bu engeller şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2010: s 24-25).

• Mobil cihazları bulmak her yerde aynı değildir.

• İnternete kıyasla daha yavaş veri alımı

• Bilgi ve deneyim eksikliği

• Güvenlik eksikliği

2.2.10. Mobil Reklamın Özelliği

Mobil reklam, mobil cihazlarda gerçekleştirilen pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Mobil cihazlar kişisel iletişimdir. İnsanların bu cihazları her zaman yanlarında bulundurması, erişe bilirliklerini büyük ölçüde artırır. Örneğin, insanlar işten eve geldiklerinde televizyon karşısında sık sık televizyon karşısında reklamlar görürken, kahvaltı sırasında da sık sık gazete reklamları görülür. Mobil reklam ise insanlara her zaman ve her yerde ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Mobil cihazlara ayrı ayrı erişilebildiğinden, mobil reklamlar da hedeflenebilir ve kişiselleştirile bilinmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 66).

İyi pazarlama yönetimi uzun vadeli ilişkiler kurulmasını gerektirir. Mobil reklamcılık, pazarlamacı ve tüketici arasında karşılıklı bir bağlantı sağladığından, bu amacı çeşitli şekillerde destekleyebilir. Mobil reklamcılığın geleneksel medya ve çevrimiçi reklamcılığa göre birçok avantajı olmaktadır. Mobil reklamcılığın başarısı için mobil müşterinin iznini almanız gerekir. İstenmeyen reklam mesajları göndermek, reklam bütçesi kaybına ve olumsuz marka algısına neden olabilmektedir (Eru, 2013: 150).

Mobil reklamcılık etkileşimlidir. Diğer geleneksel reklamcılık ortamına göre en önemli avantajlarından biri, cep telefonlarının nerede olursa olsun müşterilere doğrudan yanıt verebilecekleri iki yönlü bir iletişim aracı olmasıdır.

Cep telefonu tarayıcılarının sınırlı miktarda bilgi gösterebilmesi nedeniyle, bu geleneksel reklamlar yerine onu kullanmanın en etkili yoludur.

Mobil pazarlama kampanyalarının başarılı olması için, reklamların yüksek değerli bir müşteriye sunulması gerekir. Örneğin, reklamlar, bir müşteri için faydalı

olabilecek hisse senedi fiyatları, spor puanları, piyango sonuçları gibi bilgileri içerebilir. Yerel bir restoran, ziyaret sıklığını artırmak için ücretsiz içecek kuponları gönderebilir. Müşteri bu kuponu restorana sunarak ücretsiz bir içki alabilir (Tasci, 2010: s. 24).

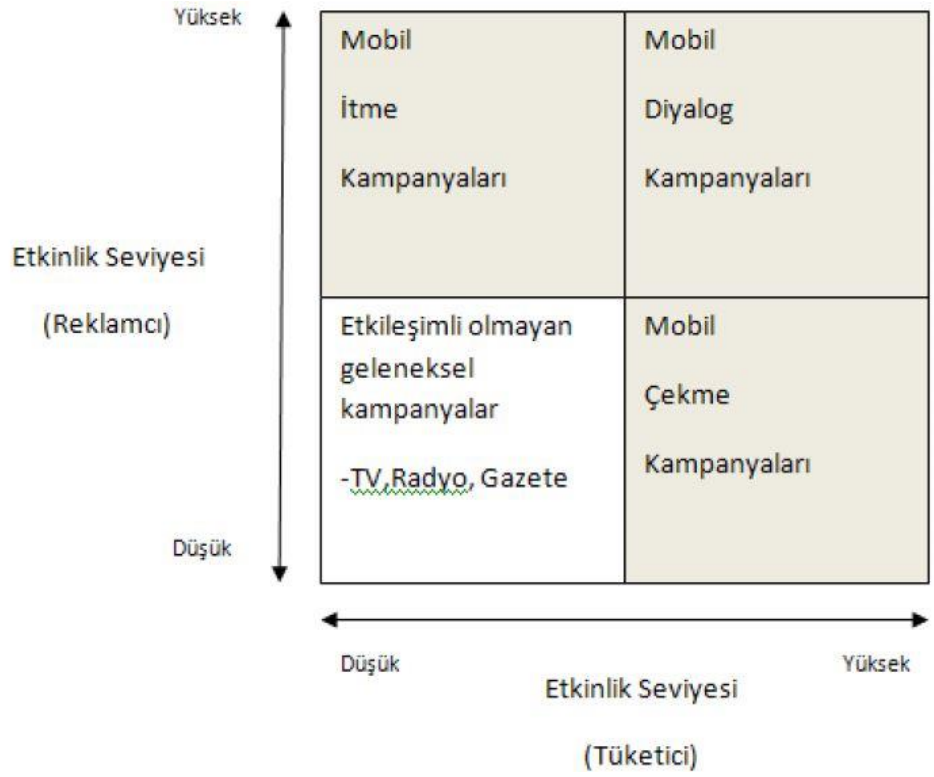
2.2.11. Mobil Reklam Kampanyaları

Reklam, şirketlerin ürünlerini kitlelere ulaştırmasını, reklamını yapmasını veya ürünlerini hatırlatmasını sağlamak için tasarlanmış bir pazarlama etkinliğidir. Geleneksel reklamların tüketicileri nasıl etkilediğini değerlendirmek veya bu reklamların gerçekten tüm tüketicilere ulaşıp ulaşmadığını belirlemek zordur. Bu nedenle, geleneksel reklamcılık hedefine ulaşmak, yalnızca satışları artırarak anlaşılabilir. Ancak, satışlardaki artış reklamla ilişkilendirilemez (Taşçı, 2010: 25).

Geleneksel reklamlardan farklı olarak, mobil reklam ölçülebilir. Mobil reklamcılığı daha hızlı ve daha verimli hale getirir. Böylece aldıkları geri bildirimler sayesinde şirketler başarı hedefine ne kadar yakın olduklarını görme şansına sahip oluyorlar. Mobil reklam kampanyaları, mobil pazarlama kampanyalarının büyük bir bölümünü oluşturur. Mobil reklam kampanyaları, başarılı olmak için tüketiciler tarafından kabul edilmeli ve kabul edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, reklamları önceden yetkilendirilmiş bir kitleye göndermek ve insanları içeriği hakkında bilgilendirmek, reklamlara yönelik tutumu olumlu yönde değiştirmeye yardımcı olacaktır (Eru, 2013: 152).

Mobil reklam kampanyaları, proaktif yapıları nedeniyle web bannerlarından daha etkili, yani tüketicilerin izniyle kullanılıyor. Ayrıca, kablosuz iletişim kullanıldığında, reklam mesajları daha hedeflenmiş ve kişisel hale gelmektedir (Haig, 2002: 22). Mobil reklamlar için çeşitli kampanyalar uygulandı. Bu kampanyaları müşteriyi yormayacak, müşterinin dikkatini çekecek ve bazen müşteriyi eğlendirmeyecek şekilde hazırlamak kampanyanın yararınadır. Mobil reklam kampanyaları sınıflandırılırsa, genel olarak üç tür kampanya vardır. Bunlar arasında: Push-tip kampanyalar, Pull-type kampanyalar ve Diyalog kampanyaları (Tasci, 2010: 25).

Şekil 9: **Mobil Reklam Çatısı**



Kaynak: Vantharith, 2006: 24.

Şekil 10, bir reklam kampanyası sırasında reklam verenlerin ve tüketicilerin etkinlik düzeyini gösterir. Bugün hâlâ baskın olan geleneksel reklam kampanyaları tek yönlü ve etkileşimli değil, bu nedenle bu kampanyalardaki tüketiciler ve müşteriler arasındaki etkileşim düzeyi düşük. Buna karşılık, mobil reklam kampanyalarında, tüketicilerin ve reklam verenlerin etkinlik düzeyleri yüksektir. Mobil reklam kampanyalarının, yüksek düzeyde bir reklam veren etkinliği düzeyinin müşteriye proaktif bir şekilde yaklaşmakta olduğu anlaşılmaktadır. Yüksek düzeyde bir tüketici aktivitesi, örneğin bir müşteriyi bir gazeteye veya televizyon reklamcılığına geri döndürerek, örneğin bir cep telefonundan reklam hakkında ek bilgi arayarak anlaşılabilir. Burada görülebileceği gibi, mobil reklam kampanyaları üç gruba ayrılabilir: itme, çekme ve iletişim kampanyaları (Vantharith, 2006).

2.2.11.1. İtme Kampanyaları

Push-tip mobil reklam kampanyaları genellikle tüketicilere bir veritabanında istenmeyen kısa mesajlar gönderen markalar tarafından yürütülür. Bu durumda, tüketiciler pasif bir durumdadır ve geri dönüş türü, kampanyalarda fon çekmek için yapılan kampanyalardan daha düşük olduğu düşünülmektedir (Taşçı, 2010: 27).

Dahası, insanların adres bilgilerine ihtiyaçları yoktur, postaneler veya televizyon bağlantısı yoktur, çünkü mobil cihazlar kişisel ve kişiseldir. Mobil kanal, tüketicileri iki ana mobil pazarlama şekli ile birleştirir. Birincisi pazarlama iletişimi ve ikincisi tüketici iletişimidir. Pazarlama iletişiminde, pazarlamacılar bir müşteriyle iletişim kurar, örneğin "itme temelli pazarlama" olarak da adlandırılan bir mesaj gönderir veya başvuru gönderir (Becker ve ark., 2010: 16).

Push-tip mobil reklam kampanyaları en çok bahsedilen mobil reklam kampanyalarıdır. Ancak, bu reklam kampanyalarını uygularken, gönderilen mesajların tüketicilerin çıkarlarıyla ilgili olması gerekir. Aksi takdirde mesajlar spam olarak algılanabilir ve okunmadan silinebilmektedir (Yıldırım, 2010: 27).

2.2.11.2. Çekme Kampanyaları

Çekici mobil reklam kampanyaları, müşterileri çekmek konusunda daha fazla. Örneğin, ücretsiz ürünler kazanmak için, müşterilerden satın aldıkları ürün numarasına bir şifre göndermeleri ve çekilişe katılmaları istenebilir. Böylece mobil katılım için müşteri katılımı ve izni alınmıştır (Taşçı, 2010: 25).

Reklam kampanyalarının yardımıyla, müşteriler kendi isteklerine göre kendileri için bilgi almayı daha kolay buluyorlar ve bir şirketin reklamı yapılması gereken kitleyi tanımlaması daha kolay olmaktadır. Mobil reklamcılıkta, tüketiciler örneğin bir satıcıya / şirkete yönelirse, bir mobil web sitesini ziyaret eder veya bir uygulamayı indirirse, buna dayanarak pazarlama denilmektedir (Becker vd., 2010: 16).

Mobil türdeki reklam kampanyalarına gönderilen iletiler, tüketici tarafından başlatılan reklam kampanyalarıdır. Bu kampanyalar, mobil cihazların etkileşimli işlevi kullanılarak gerçekleştirildiğinden, bu reklam kampanyalarının sonunda çok hızlı incelemeler elde edilebilmektedir. Mobil reklam kampanyalarının reklam biçiminde

uygulanmasına rağmen, öncelikle tüketicilerin kampanyaya geleneksel kanallardaki reklamcılık yoluyla katılmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. "Çek" gibi mobil reklam kampanyalarında, trafik, hava durumu ve en son haberler gibi haberler, tüketicilerin cep telefonlarına mesajlar yoluyla gönderilir (Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, 2004: 2).

Şirketler ayrıca tanıtım faaliyetlerinde mobil reklam kampanyalarından da yararlanır. Araştırmada, şirketler mobil reklam kampanyasıyla tanıtıldıklarında karlı bir kampanya yürütmektedirler. Örneğin, mobil reklam kampanyalarında, tüketicilerin 2-3 SMS fiyatına 2-3 ödüllü bir kampanyaya katılmaları istendiğinde, ödülün maliyeti düşülse bile şirketin büyük bir kar elde ettiği açıktı (Yıldırım, 2010: 28).

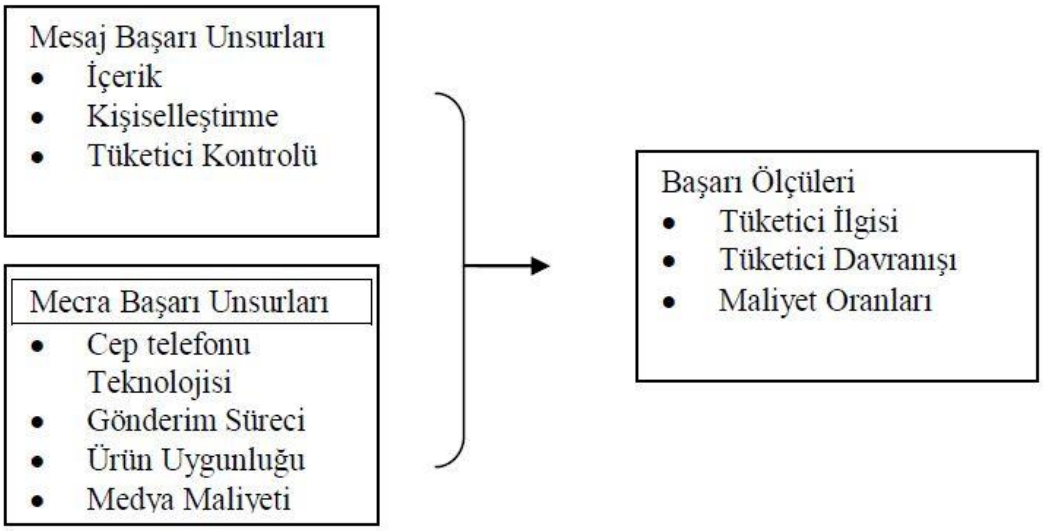
2.2.11.3. Diyalog Kampanyaları

Böylelikle müşteriler ve şirketler arasında uzun vadeli ilişkiler bu kampanyalarla sağlanmaktadır. Örneğin, tatil günlerinde veya doğum günlerinde müşterilere mesaj göndererek, ürünler hakkında da bilgi sağlayabilirsiniz (Taşçı, 2010: 26).

2.2.12. Mobil Reklamın Başarı Unsurları

Mobil mecranın ve mobil uygulamaların pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, firmalar yeni olan bu mecraya ilişkin önceden bilgileri olmadığından, ilk baslarda deneme-yanılma yöntemiyle isi yürütmek zorunda kalmışlardır. SMS tüm cep telefonlarına uyumlu bir uygulama olmasına ve SMS kullanımı cep telefonu kullanımıyla aynı yasta olmasına rağmen; reklam mecrası olarak kullanılması yeni olduğundan bu konuda marka yetkilileri ve mobil pazardaki diğer oyuncuların bilgileri ve deneyimleri eksikti. SMS'in giderek yaygınlaşması, firmaların SMS reklam uygulamalarının artması, teknolojinin daha da ilerlemesi gibi etkenlerle zamanla mobil reklam başarı unsurları netleşmeye başlamıştır. Akademik anlamda da, literatürde Türkiye'de bu konuda çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, teknolojinin daha ileri olduğu Batı ülkelerinde akademisyenler bu konuda çalışmalar üretmiş ve mobil reklam başarı faktörlerini ortaya koymuşlardır. (Yıldırım, 2010: 29).

Şekil 10: Mobil Reklam Başarı Unsurları



Kaynak: Astrid, 2014

Yukarıdaki model mobil reklam başarı faktörleri ve tüketici inançları, niyeti ve davranışına ilişkin başarı ölçüleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Sekle göre, mobil reklam başarı unsurları mesaj özellikleri ve mecra özellikleri olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Başarı unsurları bağımsız değişkenken, seklin sağ tarafındaki başarı ölçüleri bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır.

2.2.12.1.Mesaj Başarı Unsurları

SMS reklam başarı unsurlarından oluşan ilk kategori mesajın kendisine ilişkin unsurlardan oluşur. Bunlar içerik, kişiselleştirme (mesajın gönderim zamanı, yeri ve kişisel tercihler) ve mesaj üzerinde tüketici kontrolü, mahremiyeti ve iznidir.

İçerik Diğer medya mecralarında olduğu gibi, SMS reklamda da kelimelerle ifade tarzı can alıcı bir öneme sahiptir. Çünkü reklam mesajları marka yetkilileri ve tüketiciler arasındaki karşılıklı iletişimi sağlar ve bu iletişim her şeyden önce içeriğin kabul edilebilir özellikleriyle kurulmaktadır. SMS reklamda reklamcılar ses, görüntü vs. kullanamadıklarından, reklam tamamen metne dayanır. Bu sebeple reklam metninin yani SMS metninin içeriğinin çok daha dikkatli geliştirilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2010: 31).

Verilecek mesaj acık değilse, marka yetkilisi istediği hedefe de ulaşamayacaktır. Amaç sadece mesajın kullanıcı tarafından görülmesi değil; anlaşılması, hatırlanması ve harekete geçirmesidir. SMS reklamda markanın sadece 160 karakterlik bir alanı olduğundan, mesajı en acık şekilde verebilmek için iyice düşünülmelidir.

İyi bir SMS reklam metni her şeyden önce kısa, isabetli, komik, eğlenceli, hedef kitleyle ilgili, dikkat çekici ve ödüller, promosyonlar konusunda bilgilendirici olmalıdır. SMS reklam dikkat çekici bir fikir içermeli, bunu az ve öz bir şekilde iletmeyi başarmalı, hedef kitle tarafından anlaşılabilecek bir dil geliştirmeli ve 160 karakter gibi küçük bir alanı maksimum fayda sağlayacak şekilde kullanmalıdır (Vatanparast 2007, s. 26). Ayrıca, hedef kitlenin genel özellikleri dikkate alınarak içerik geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, hedef kitle gençlerden oluşuyorsa, mesajın daha eğlenceli olması, hatta gençlerin kendi aralarında internette ya da SMS yoluyla mesajlaşırken kullandıkları tipik kısaltmalara yer verilmesi yerinde olacaktır.

Kişiselleştirme SMS reklamlarının kitle iletişim mecralarındaki gibi herkesi hedef alması söz konusu değildir. Ayrıca, mesajların kişiselleştirilmiş olması tüketiciler üzerindeki etkisini arttıracak en önemli unsurlardan biri olarak bilinmektedir (Xu, 2007: 9).

Bu sebeple hedef kitleye SMS reklam yoluyla ulaşmak isteyen firmaların elinde tüketicilere ilişkin iyi hazırlanmış bir veri tabanı olması gerekmektedir. SMS kampanyaları için böyle bir veri tabanı oluşturabilmek ancak tüketicilerin alışkanlıkları, ilgi alanları ve tercihleri konusunda paylaşımda bulunmasıyla mümkün olur. Pazarlama iletişiminde SMS reklam kullanmak isteyen firmaların, hedef kitlenin bos zaman aktiviteleri, seyahat tercihleri, müzik zevkleri, en sevdikleri gazete ve radyo programları, meslekleri, medeni durumları, araba sahibi olup olmadıkları ve gelirleri gibi bilgileri biliyor olması, kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilmek adına firmalara çok yardımcı olacaktır.

SMS reklam gönderim zamanı, yeri ve sıklığı SMS reklamın başarısına ilişkin, kişiselleştirmeyle birlikte değerlendirilebilecek diğer unsurlar reklamın tüketicinin cep

telefonuna gönderildiği zaman, tüketicinin o sırada nerede olduğu ve mesaj gönderim sıklığı konularıdır (Carroll, 2007: 88).

Firmalar, en basta hedef kitleye yönelik SMS reklamın gönderimi konusunda en iyi zaman ve mesaj gönderim sıklığı konusunda karara varmalıdır. Örneğin, reklamların sabah belirli bir saatine veya akşam belirli bir saatine kadar tüketicilere gönderilmemesini sağlamak çok önemlidir. Aksi takdirde reklama olumlu tepki verebilecek tüketiciler bile rahatsız olarak markaya ya da kampanyaya yönelik olumsuz tutum geliştirebilirler. Veya gençlere yönelik bir SMS reklam kampanyası varsa, belirli bir zamana kadar okulda oldukları göz önünde bulundurularak, günün saatinden önce gönderilmemeleri gerekmektedir (Yıldırım, 2010: 32).

Diğer yandan, gerçek zamanlı gönderimler, ihtiyaç duyulan zamanda kişinin cep telefonu ekranında saniyeler içinde görülen mesajlar, SMS reklamın başarısının ileride daha da artmasında etkili olacaktır. Radyoda duyulan bir şarkının anında sipariş edilip kişinin cep telefonuna gelmesi ya da alışveriş sırasında mağazanı önünden geçerken o mağazadaki indirime ilişkin bir bilgilendirme mesajı alınması gibi anlık gönderiler markalara sayısız fırsat sunacaktır (Yıldırım, 2010: 32).

Tüketici kontrolü, mahremiyeti ve izni SMS reklamları firmalara sayısız pazarlama fırsatı sunmasına rağmen, tüketici haklarını korumak anlamında bir takım sınırlamalar soz konusudur. Mobil yolla yapılan reklamların artması bu konudaki yasal düzenlemelerin de gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Pek çok Avrupa parlamentosu izinsiz SMS gönderimini yasaklama kararı almıştır.

Türkiye'de ise SMS reklamın pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda, mobil fırsatı gören firmaların değişik yollarla müşteri listeleri, profilleri satın alıp tüketicilerden izin almadan sayısız sıklıkta SMS reklam göndermesi, yıllarca tüketicilerin SMS reklamlardan bıkmalarına, kendilerine oldukça fayda sağlayacak durumlarda bile ilgisiz kalmalarına, hatta pek çok kullanıcının SMS reklamları okumadan silmesine sebep olmuştur. Geçtiğimiz Ocak ayında, hükûmet Elektronik Haberleşme Kanunu'nda yapılan değişiklikle, kullanıcılara artık önceden izi alınmadan doğrudan pazarlama, siyasi propaganda ve cinsel içerikli SMS ve eposta gönderimini engellemek üzere harekete geçmiştir (Yıldırım, 2010: 33).

Tüketiciden izin alınması hem tüketici hem de firma acısından daha faydalı görülmektedir. Aslında bu sadece mobil mecra için değil; neredeyse bütün pazarlama iletişimi mecraları için geçerlidir; ancak cep telefonlarının yegane kişisel aygıtlar olmalarından dolayı izin, mobil reklamlar için çok daha önemli bir konudur. İzin alınarak yapılan reklam yoluyla, marka yetkilileri sadece gerçekten ilgili kişilere ulaşabilme sansını yakalarken, tüketiciler de daha az sayıda mesaja ve kendileriyle daha ilgili SMS reklamlara maruz kalacaktır. Yukarıda da belirtildiği gibi, tüketicinin rızası olmadan gönderilen SMS reklamlar gelen mesajların spam olarak algılamasına, mesajların kabul edilmemesine ve tüketicilerin markaya karsı tutumlarının olumsuz anlamda değişmesine sebep olabilmektedir (Eru, 2013: 155).

Diğer yandan, müşteri kabulü marka acısından da hayati öneme sahiptir. Cep telefonları tüketicilerin kişisel alanına girdiğinden izin alınmadan gönderilen SMS'ler tüketicilerin tutumunu olumsuz etkilemekle kalmayıp marka ederini de azaltabilmektedir (Barwise 2012: 18). Sadece mobil mecrayı pazarlama planına katmış olmak ya da maliyeti diğer mecralara kıyasla düşük olduğundan reklam masraflarında kara geçmek isteyen firmalar, müşterilerine izin almadan SMS reklamları göndererek marka ederine zarar verip markalarına yapabilecekleri en büyük kötülüğü yapmış olmaktadırlar. Ayrıca bu durumun mobil reklam pazarına da zaman içinde zarar verebileceği düşünülmektedir.

Sisteme kaydolma surecinin basit olması daha fazla müşteriden izin alınmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, veri tabanından çıkış da mümkün olmalı, kullanıcılara istedikleri zaman sistemden çıkabilecekleri de duyurulmalıdır. Surecin kontrolü kullanıcıların elinde olursa, firmaların tüketicilerle kurduğu mobil iletişimden sağladığı verim de artacaktır. Diğer yandan, kişiselleştirme ve tüketici kontrolü ters orantılıdır. Müşteriden SMS reklamlarını daha da kişiselleştirebilmek adına sağlanan her turlu bilgi, mahremiyet sorununu arttırmaktadır. Firmalar, elektronik imza, elektronik kontrat ve koşullarına, müşteri veri tabanlarının güvenliğine ilişki gerekli kanuni yükümlülükleri yerine getirmek durumundadır (Barwise 2012: 19).

2.2.12.2.Mobil Mecranın Başarı Unsurları

SMS reklam başarı unsurlarının ikinci kategorisi, mecra başarı unsurlarıdır. Cep telefonu teknolojisi, gönderim sureci, reklamı yapılacak urunun mobil mecraya uygunluğu ve maliyet mecra başarı unsurlarını oluşturmaktadır.

Cep Telefonu Teknolojisi SMS için ileri bir cep telefonu teknolojisi gerekmemektedir. Ancak diğer yandan, 160 karakterle sınırlı bir alan için dikkat çekici metinler oluşturmak oldukça zordur. Bu sebeple çoğu pazarlamacı SMS reklamı pazarlama medya karmalarında ilave bir eleman olarak kullanmaktadır. Diğer yandan mobil pazarlamanın SMS dışında diğer iki aracı olan MMS ve mobil internet teknolojik anlamda marka yetkililerine farklı fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojileri bizden daha önce kullanmaya başlayan Japonya, Amerika, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde insanların büyük bir çoğunluğu cep telefonlarında mobil oyunlar oynamak, video programlar izlemek, MMS hatta video mesajlar göndermek, mobil alışveriş yapmak gibi aktivitelere çoktan alışmış durumdadırlar (Eru, 2013: 150).

Ancak, Türkiye'de sayıları her gecen gün azalmakla birlikte hala çok sayıda MMS özelliği olmayan cep telefonu kullanılmaktadır. Ayrıca mobil internet teknolojisi de gördüğü tüm ilgiye rağmen, Türk kullanıcılar için oldukça yeni ve pahalıdır. Dolayısıyla mobil pazarlama amacıyla yaygın olarak kullanılabilmeleri için biraz daha zaman geçmesi gerekmektedir (Woo Jun ,2007: 51).

Gönderim Süreci Yüzde yüz garantisi olmamakla birlikte, SMS'ler ilgili kişiye ulaşır ve isteğe göre gönderinin okunduğuna dair bilgi mesajı da alınabilir. Ancak, mesajın ne zaman ulaşacağı hiçbir zaman kesin değildir. Birkaç dakika sonra ya da kullanıcının cep telefonu kapalı ise saatler sonra telefonunu açtığında da ulaşabilir. Bu durum, son dakika biletleri, banka hesabındaki değişiklikler, aranan urunun mevcut olduğuna ilişkin bilgilendirmeler ve hava durumu raporları gibi zamanlamanın hassas olduğu durumlarda kritik bir sorun haline dönüşebilmektedir.

Ürün Uygunluğu SMS reklamlarının seyrek olarak alınan yüksek fiyatlı ürünler yerine, sıklıkla tüketilen düşük fiyatlı ürünler için uygun bir iletişim şekli olduğu savunulmaktadır. Özellikle elektronik ve teknik urun/hizmetlerin servisinde, GSM

sektörüne ilişkin bilgilendirmelerde, hızlı tüketim mallarının promosyon çalışmalarında, banka hizmetlerine ilişkin bilgilendirmelerde ve perakende mağazaların kampanya duyurularında SMS reklam oldukça uygun bir reklam yöntemi olarak görülmektedir. SMS reklamlarının özellikle gençler üzerinde etkili olduğunu savunan çok sayıda araştırma dikkate alınarak, hedef kitlesi gençlerden oluşan urun lansmanlarında ve gençlik aktivitelerinin duyurularında da SMS reklamlarının kullanılması yerinde olacaktır (Eru, 2013: 150).

Medya Maliyeti Yukarıda "Mobil Pazarlamanın Özellikleri" bölümünde de belirtildiği gibi, mobil ortam reklam mecrası olarak TV, gazete, radyo, hatta internetten daha az maliyetlidir. SMS reklam kampanyalarında ana maliyet, müşterinin izninin alınmadığı durumlarda tüketici listeleri satın almaktır. Bu yol uzmanlar tarafından tavsiye edilmeyen bir yoldur. Onun yerine dijital reklam ajansına yaratıcı metinler yazdırmak için kaynak harcamak ve müşteri veri tabanındaki izni alınmış kişilere SMS göndermek daha akıllıca bulunmaktadır. Firmaların SMS reklam kullanmasında düşük maliyetinin yanında; bu maliyetin çok üzerinde geri dönüşler almaları de etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalar, mobil kampanyalarda tüketiciden geri donuş oranının diğer mecralarda elde edilen geri dönüşten 20 kat fazla olabileceğini göstermektedir (ebusinessforum sitesi, 2014).

2.2.12.3.SMS Reklamın Başarı Ölçüleri

SMS reklam başarı unsurları olan mesajın ve mobil mecranın başarısı, tüketici ilgisini sağlama, tüketici davranışına istenen yönde etki etme ve maliyetle kıyaslandığında yüksek geri donuş oranları ile tanımlanan SMS reklam başarı ölçülerini vermektedir.

Tüketici İlgisi Yukarıda başarılı SMS reklamın içerik özelliklerinden bahsederken, ilgi çekici olması gerektiğinin altı çizilmişti. SMS reklama yönelik arzu edilen tüketici davranışını yaratma konusunda anahtar kavram tüketici dikkati ve ilgisidir. Çünkü SMS reklamı alan kişi reklamı unutabilir, görmezden gelebilir ya da atlayabilir. Dikkatleri çeken bir SMS reklam tüketici davranışını yönlendirme yolunda marka yetkililerinin isini kolaylaştıracaktır. Ancak diğer yandan SMS reklamın başarılı

olabilmesi adına tüm başarı unsurları uygulandığı halde tüketici dikkati çekilemediyse, başarılı bir reklam olduğunu söylemek güç olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin bir SMS reklama ondan bir fayda sağlayacaklarını fark ettikleri zaman daha çok ilgi gösterecekleri savunulmaktadır (Eru, 2013: 150).

Tüketici Davranışı Mobil reklam mesajlarına ilişkin tüketiciden beklenen ideal davranış, kampanyaya katılması, mobil internet yoluyla reklam yapılmışsa ilgili linki tıklaması, hatta mesajı arkadaşlarına göndermesidir. İnternet pazarlamasında başarılı örneklerini gördüğümüz viral pazarlama, SMS reklam yoluyla da yapılabilir.

Bunun için SMS reklamın gerçekten kafa yorulmuş ve yaratıcı bir çalışma olması gerekmektedir ki; kullanıcılar herhangi bir baskı olmadan kendi istekleriyle mesajı arkadaşlarına göndermek konusunda istekli davransınlar.

Almanya'da örnek olay incelemesi yöntemiyle yapılan bir araştırmada dört standart mobil viral pazarlama tipi belirlenmiştir. Bunlar, gönüllü misyonerlik, grup üyeliği, hedefe yönelik öneri ve farkındalık yaratma seklinde isimlendirilmişlerdir. Aynı çalışmada mobil viral pazarlamanın başarı unsurları, algılanan fayda, ödül, kullanım kolaylığı, ücretsiz mobil içerik, ilk bilen olmanın avantajı, ölçülebilirdik seklinde özetlenmektedir (Pousttchi, 2007: 2).

Başarılı viral SMS kampanyalarına ilişkin en başarılı örneklerden biri, Avrupa'nın lider sac kozmetik markası Wella'nın 2002 tarihli KISS kampanyasıdır. Wella sadece veri tabanında bulunan ve önceden SMS reklamlarına izin vermiş müşterilerine bir SMS göndermiştir ve Almanya'da milyonlarca kişinin bu mesajı birbirlerine göndermesi sağlanmıştır.

Kampanyayı yürüten, ülke çapında bu denli yayılmasını sağlayan ve SMS reklamı beğenip arkadaşlarıyla paylaşmak isteyen Wella müşterileri ve potansiyel müşterilerdir (Yıldırım, 2010: 37).

2.2.13. Mobil Reklamın Uygulamaları

Genellikle kurumsal şirketlerin kullandıkları Mobil Reklam Uygulamaları en yeni teknolojileri kullanarak bu alanda tüketicilere ulaşmaktadır. Tüketiciler

belirlenmiş olan kriterlere göre gruplanır ve mevcut kanallara entegre edilir. CRM alt yapısı için veriler oluşturularak değerlendirilir. Reklam kurusu oluşturulur. Bunların içerisinde en bilinenler Promosyon, Reklam, Sponsorlu Oyun ve SMS, Barkodlu SMS'tir. Başlıca reklam uygulamalarına aşağıda açıklamalı olarak değinilmiştir (Eru, 2013: 156).

Hedefli Mesaj Tüketici izni alınarak uygulanan bu reklam müşterinin şahsi ilgi lanı ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Profil özellikleri ile örtüşen bu reklam türü başarılı ve olumlu sonuçlar doğurur (Yıldırım, 2010:19).

Şifreyi Gönder Kazan Bu reklam türünde müşteri gönüllü olarak kampanyaya katılım sağlamaktadır. Türkiye'de kullanılan popüler yöntemlerden biridir. Burada tüketici ürünü satın aldığını kanıtlamış olur. Bu uygulamanın özellikle kullanıldığı ürünlerin başlıkları şunlardır; meşrubat, cips, çikolata (Baş,2009: 95).

Mobil İçerik/ Mobil Medya (resim, çalma sesi, çalarken dinlet, video) Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre gençler ellerine geçen paranın %12'sini cep telefonları içeriklerine harcamaktadır. Bu nedenle hedef kitlesi genç nesil olan kampanyalar için bu alan çok caziptir (Baş,2009: 95)

Müşteri İlişkileri Yönetimi Bu yöntem marka bağlılığını en üst düzeyde tutan yöntemlerden biridir. Özellikle kulüp uygulamalarında fayda sağlamaktadır.

Mobil Anket PR çalışmalarını kolaylaştıran bir yöntemdir. Müşteri memnuniyetini ve Pazar araştırmalarını yaparken harcanan maliyeti aslında azaltmaktadır. Hedef Kitle SMS yolu ile bilgilendirir ve görüş alış-verişi yapılır. Alınan cevaplar raporlanır. Kolay ve Hızlı bir yöntemdir. Bu uygulama markalar açısından kullanılması tavsiye edilen en önemli yöntemlerden biridir.

Mobil Oyunlar Gelişmekte olan teknoloji mobil oyunları da etkilemekte ve tüketicilerin odak noktası olmaktadır. Mobil oyunlar içerisine eklenen reklam uygulamalarına ‘’advergameing’’adı verilmektedir. Bu uygulamanın en büyük özelliği tüketicilerin farkına varmadan reklamla buluşmasıdır (Elden, 2009: 552).

Mobil Uygulamalar Şirketlerin ajanslar ve yazılım şirketleri ile anlaşarak ortaya koydukları reklam türüdür. Markanın ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan uygulamalar telefon modelleri ile bağlantılı olarak tasarlanmıştır.

Multi-Media Mesaj (MMS) SMS ten daha çok yaratıcı ve zenginlikte bir özelliğe sahiptir. Bu mesaj sayesinde yeni ürün görselleri, marka haberleri renkli ve sesli olarak gönderilebilmektedir.

Mobil Aramalar Arama motorları sadece internet üzerinden değil WAP üzerinde de hizmet vermektedir.

Mobloging Şimdilik sadece internet üzerinden kullanılan blogların ilerleyen dönemlerde WAP üzerinden de yayına girme şansı bulacaktır. Blog ve Blogger kavramlarının popülerleşmesi ile insanlar aldıkları ürünler hakkında mobil üzerinden yorum yapacak, tavsiyede bulunacaklardır. Kendi blog sitelerini kurabilecek ve takip edilebileceklerdir.

Bluetooth / kızılötesi SMS ile yapılan uygulamalar daha kişiseldir ve yalnızca müşterinin numarasına gönderilirken, Bluetooth işlemlerinde daha büyük uygulamalar bulunur. Bu kampanyalar genellikle, örneğin bir mağazada, özel yayın alanlarında kurulu vericilerle iletişime izin vermeye dayanmaktadır.

Örneğin, süpermarkete SMS göndermek yerine, daha ucuz ve basit bir Bluetooth kampanyası kampanya departmanındaki her kullanıcıya bilgilendirme amaçlı mesajlar gönderebilmektedir (Çağalak, 2009).

Yarışmalarda ne kadar çekici ödüller olursa, o kadar çok mobil kullanıcı mobil bir reklam kampanyasına katılmaya hazır olacaktır (Taşçı, 2010: 29).

Mobil barkod Bu, cep telefonlarına barkod gönderme yöntemi ve özel barkod okuyucular kullanarak bir barkod tutucunun nasıl alınacağının bir göstergesidir. Bir sonraki adım, bir cep telefonu kullanarak bir televizyonda veya baskı ortamında barkodun bir fotoğrafını çekmek ve sonra taramaktır.

Lokasyon Bazlı Servisler (LBS). Konum tabanlı hizmetler mobil pazarlamanın geleceği olarak görülebilir. Çünkü bu hizmetle, bir müşteri bir mağazaya geldiğinde, kendisi için anlık ve kişiselleştirilmiş kampanyalar yürütebilmelidir (Baş, 2010: 96). Konum tabanlı servisler, mobil kullanıcılara, aradıkları ürün ve hizmetleri sağlama, konumlarına yakın olma ve zaman kazanma avantajlarını sağlar. Bununla birlikte, bu yararlı bilgiyi kullanıcıların telefonlarına çeşitli şekillerde göndermek rahatsız edici bir unsur olabilmektedir.

Aslında, konum tabanlı reklamcılık yeni bir fenomen değildir. McDonald 3 mil ileride. Mc Donalds örneğinin gösterdiği gibi, şirketler bölgelerine yaklaşırken müşterilerin dikkatini çekmek için reklam panoları veya reklamlar kullandılar. Ancak, cep telefonlarının ortaya çıkışıyla, konum tabanlı uygulamalar başka bir boyut kazanmıştır. Bu nedenle, lokasyon bazlı mobil uygulamalar, tüketicinin coğrafi konumuna bağlı olarak, pazarlamacı tarafından kontrol edilen bilgileri içerir (Bruner ve Kumar, 2007: 3). Bir ürün geçmişte bir kişiye fayda sağladıysa, bu ürüne karşı olumlu bir tutum olabilmektedir. Tüketici margarin tadına bensel ile bayılırsa, olumlu bir tutum geliştirmeye meyilli olacaktır. Özellikle lokasyonu ayarlarken kişi sürekli olarak ürünün satışına odaklı bir lokasyon tercihinde bulunmalı ve bu çerçevede kendisine bir yol belirleyerek ilerlemelidir. Her ne kadar mobil kullanıcılar mobil reklam mesajları almayı kabul etmiş olsalar da, uygun yerlerden her geçtiğinde bu tür mesajları almak mobil reklamcılığa olumsuz bakabilmektedir (Taşçı, 2010: 30).

Lokasyon bazlı hizmetlerde gizlilik en karmaşık ve önemli ahlaki konudur. Konum tabanlı servisler, e-ticaret ve telefonla pazarlamanın bir kombinasyonundan daha fazlasıdır. (O'Connor ve ark., 2003: 249). Subarray Akar (Canlı Ticker). Akar alt bantları, itme stratejisine uygun olarak düzenlenmiş olmasına rağmen, tüketici ilgisini çeken bir kampanya olduğunda kampanyalarda ürün hedeflenebilir.Akar alt grupları cep telefonlarında içerik gösterir ve iletilen her reklam aynı anda bir bağlantı olan içerik içermektedir.

Mobil kuponlar: Mobil kupon uygulamaları reklam yapılmasını isteyenlerin açmış oldukları geçmişi olmayan bir uygulama olarak karşımıza çıkarlar. Bu kuponlar özellikleri bakımından aynı olmasının yanı sıra izleyici olan kişilere ulaşmaları

bakımından değişkenlik göstermektedir. Bu kuponlar ağlar üzerinden SMS ve MMS yöntemleri ile alıcılara ulaşmaktadırlar. Mobil kuponlar göndererek, reklamverenler, genel bir reklam mesajı yerine, katma değerli bir mesaj gönderir. Bu, mobil kullanıcının kendini iyi hissetmesini sağlarken, işletmenin eşsiz bir fırsat sunduğu hissini bırakıyor. Kupon kampanyaları, müşteri sadakati yaratan ideal bir uygulamadır (Taşçı, 2010: 30). Banner uygulamaları Mobil İnternet üzerinden reklam amaçlı erişilebilen web sitelerine reklam amaçlı olarak yerleştirilen afişler, ölçülebilirlikleri ve yüksek kârlılıkları nedeniyle şirketler tarafından tercih edilmektedir. Afişler farklı şekillerde düzenlenebilir. Resmi geliştiren, ürünleri tanıtan veya kampanya ve promosyonları ilan eden reklamlara ek olarak; Bu tür etkileşimli kurgu, müzik, oyun, resim veya marka gibi dijital hediyeler sunmak için yaratılabilmektedir.

Promosyonel SMS: markalar, müşterileri ile iletişim kurarak pazarlama kampanyalarına katılmak için ücretsiz SMS gönderme hakkını ödüllendirebilir. Tanıtım SMS'leri, özellikle gençler hedef grup olarak seçildiğinde çok faydalı kabul edilmektedir (Yıldırım, 2010: 21). Mobil biletler: Mobil kuponlara ek olarak, mobil uygulamalar başka popüler bir uygulama türüdür. Bu mobil cihazlar için yazılı biletlerin yerini alan çok kullanışlı bir uygulamadır. Mobil bilet kullanarak kullanıcılar uzun kuyrukta beklemek zorunda kalmazlar, indirimli bilet alabilmektedir (Taşçı, 2010: 30).

Wap, mobil internet: Wap siteleri, bilinen web sitelerinin mobil versiyonları olarak tanımlanabilir. Ancak, bu Wap ve İnternet'in benzer olduğu anlamına gelmez. Kullanım ve erişim açısından çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bu farklılıklar iyi çalışılmalı ve daha kullanışlı olmalıdır. Kullanıcılar Wap ile bilgi alabilir, alabilir, servislere abone olabilirler. WAP'ın bir başka özelliği de, e-postaya erişmenize izin vermesidir. Wap ile e-postayı düzenleyebilinmektedir (Başkan, 2010: 97).

2.2.14. Mobil Reklam Kanalları ve Türleri

Evden çıkarken insanların kontrol ettikleri ilk 3 e girebilecek en önemli şey cep telefonlarıdır. Cep telefonları üzerinden tüm haberleşme ve ulaşım imkanlarını sağlayan Mobil Reklam Kanalları ve Türleri Reklam Pazar payında önemli bir yere

sahip olmuştur. Günümüz cep telefonları teknoloji çağında olmamız hasebiyle arama yapmaktan ve aranmaktan çok daha fazla özelliğe sahiptir. Bir ürün geçmişte bir kişiye fayda sağladıysa, bu ürüne karşı olumlu bir tutum olabilir. SMS-MMS, Mobil İnternet, Video Çalar, v.b hizmetlerin artması ve şahsi bir cihaz olması hedefli, etkili ve yüksek geri dönüşümlü bir reklam kampanyasına zemin oluşturmaktadır. Mobil Reklam; TV, Radyo, Gazete ve dergi gibi diğer kanallarla birlikte tamamlayıcı ve önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.14.1. Mobil İnternet

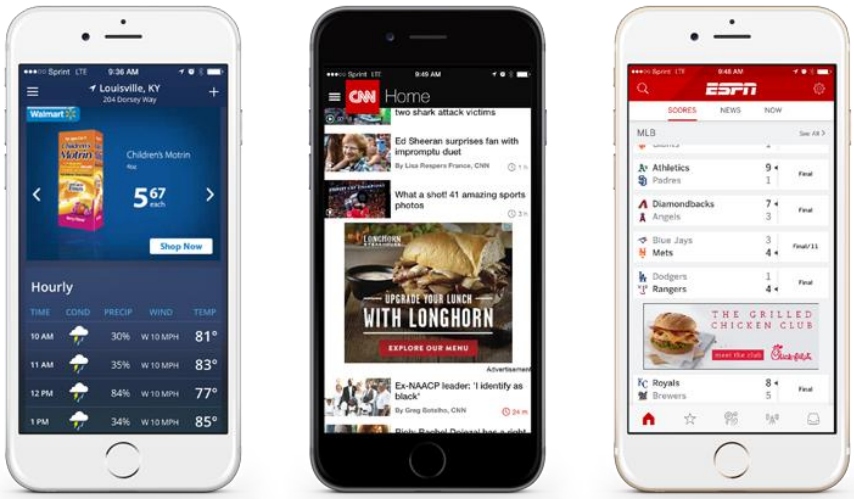
Mobil İnternet sayesinde, insanlar bilgisayarlara ve yola bağımlı olmadan Internet'teki içeriğe erişebilirler. Mobil İnternete erişim geleneksel bilgisayar İnternet erişimine benzese de, genel farklılıklar şu şekilde sıralana bilinmektedir:

• Cep telefonu, tek bir kullanıcı cihazıdır. Bu nedenle, güçlü ve kullanıcı odaklı iletişim mesajları ile etkili ve verimli reklam kampanyaları oluşturmanıza olanak sağlamaktadır.

• Kullanıcıların cep telefonlarıyla etkileşime girdiği ortam, ayrıntılı bilgi bulmak için uygun değildir. Bunun yerine, kullanıcılar hareket halindeyken hızla ve pratik olarak erişebilecekleri bilgilerle ilgileniyorlar. Ayrıca, mobil web siteleri, cep telefonları bir tuş takımı kullanarak gezinebilmelidir.

• Cep telefonlarının farklı boyut ve ekran çözünürlüklerine sahip olması, mobil İnternet sitelerinde sunulan içeriğin her telefonla uyumlu olmasını gerekli kılar. Birçok operatör, abonelerinin cep telefonlarının ekran boyutu ve çözünürlüğü ile uyumlu mobil web sitelerine bağlantılar içeren web sayfaları oluşturur. Bu sayfalar aracılığıyla, kullanıcılar İnternet'teki diğer sitelere erişebilmektedirler.

Şekil 11: Mobil internet reklamlarına bazı örnek



Kaynak: www.element502.com, 2019

Mobil İnternet reklamcılığı fiyatlandırması, görsel İnternet reklamcılığı fiyatlandırmasına benzer. Grafik etkileşimli görsel reklamlar en çok tercih edilen reklam birimleridir. Kural olarak, web sitelerine yerleştirilen reklam afişlerine, tıklama başına binlerce gösterim (CPT) veya tıklama tıklamalarıyla (TBM) ödeme yapılır. Mobil İnternet reklamcılığının fiyatları ile İnternet reklamcılığının fiyatları arasındaki en büyük fark, mobil internet reklamcılığı için reklam afişlerinin fiyatlarının fiyatlandırmada dikkate alınmamasıdır. Cep telefonlarının ekran boyutu ve çözünürlüğü farklı olduğundan, her cep telefonunda reklam afişlerinin gösterimi de farklıdır. Mobil reklam afişlerinin boyutları, reklamın gösterileceği cep telefonuyla uyumlu hale getirilir. Bu, reklamın okunabilirliğini ve etkisini artırmaktadır.

Bir mobil reklam kampanyasının başarısını çeşitli yollarla ölçebilirsiniz. Temel ölçümler ekran ve tıklama oranı ile yapılır. Örneğin, ölçümler konuşma sıklığı gibi gelir ölçütlerini kullanır. Ölçüm yöntemlerinin seçimi, reklam kampanyasının türüne bağlı olarak değişecektir. Ancak, mobil reklam kampanyalarının, çevrimiçi reklam kampanyalarından daha yüksek bir tıklama oranı elde ettiği düşünülmektedir (Mobile Marketing Association, 2013).

2.2.14.2. Mobil Mesajlaşma

Tüm cep telefonlarının verdiği önemli biz hizmettir. 160 karakter kabul etmektedir. Bu servis ‘’ yazışma ve ya yazıyla mesajlaşma ‘’ olarak da isimlendirilebilir. Yazışma aslında anlık olmayan bir iletişim aracıdır. Çünkü mesajlar gönderildikten sonra operatörde bekletilir. Tüketiciler mesajlaşmasının yani SMS in yanı sıra MMS (ki SMS’in içeriği bakımından daha zengin bir hali olarak ifadelendirile bilinmektedir) kullanmaktadır. Her insanın hayata dair belli bir görüşü vardır; belirli yerlere gitme ya da gitme arzusu; bazı ürünlerin kullanımı diğerlerini reddetme eğilimindedir. Bu eğilimler devam eden değerlendirmelerimize dayanmaktadır. İnsan et yemek, sigara içmek, spor yapmak, şampuan kullanmak, okumak, yazmak, seyahat etmek vb. Tutum, insan davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle, bu doğrudan gözlemlenebilir bir özellik değildir. İlişki görünmez, ancak ilişkiden kaynaklanan davranış görünür. Bu gözlemlenebilir davranış sonucunda bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İlişki için bilişsel, duygusal ve davranışsal yönler bulunmalıdır. Örneğin, reklamcılıkta ürüne karşı olumlu bir tavrımız olabilir, ancak bu ürünle olumlu davranamayız. Tüm cep telefonlarında olan bu servis sayesinde Reklam kampanyaları bu alanda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ancak MMS için aynı durum geçerli değildir. Pazardaki reklam fırsatlarının büyümesine rağmen MMS henüz operatör ağlarında küresel olarak desteklenememektedir. Bu servisin daha yararlı ve başarılı kullanılması için bazı faktörlere dikkat etmek gerekmektedir;

• Her yerden SMS erişimi: hemen hemen her cep telefonu SMS alabilir ve çoğu kullanıcı düzenli olarak SMS kullanır. Bugün SMS, ses iletiminin ardından en yaygın kullanılan telefon servisidir.

• MMS'e geliştirilmiş erişim. MMS kullanmanın SMS'den az olmasına rağmen, cep telefonlarının %70'inden fazlası gelişmekte olan pazarlarda bile MMS alabilir. MMS pazarı gelişmekte olan ve yükselen piyasalarda büyümektedir.

• Yüksek dikkat düzeyi: telefon kullanıcılar mobil sistem üzerinden gelen mesajların bir kısmını silmezler ve saklamaktalar.

• Basitlik. SMS'in sınırlı reklam alanı sunmasına rağmen, reklam verenler kupon veya kod göndermeyi içeren iyileştirme için uygun kampanyalar oluşturabilmekteler.

• Çekici: mesajlarda reklam vermek, kullanıcıyı yanıtlama / iletme, bağlantıyı takip etme, bağlantıyı takip etme, bağlantı açma gibi çeşitli şekillerde çekebilmektedir.

• Uyumluluk: mesajlaşma, farklı şebekelerde ve farklı ülkelerde aynı standartta çalışır. MMS bazı engellerle karşılaşabilmektedir.

• Dağıtım. Mesajlarda reklamcılığın etkisi, mesajların kullanıcılar tarafından diğer kullanıcılara iletilmesi ile artmaktadır.

• Ölçülebilir sonuçlar: mesajlaşma, reklam verenlerin kanal kullanımını, reklam dağıtımını ve ayrıntılı kampanya sonuçlarını ölçmelerini sağlamaktadır.

Cevapları toplamak evde hızlı bir şekilde olduğundan daha kolaydır. Markalar cevapları gerçek zamanlı olarak bilir ve sonuçlara göre kampanya sona ermeden değişiklik yapabilmektedir.

• Diğer iletişim kanalları ile basit iletişim. Mobil mesajlara ek olarak, reklam kampanyalarının diğer kanallardaki etkinliğini arttırmaktadır.

• Doğrudan ve kişisel iletişim: müşteriler, reklamın doğrudan onlar için hazırlandığını hissedebilirler (Mobile Marketing Association, 2010).

2.2.14.3. Mobil Uygulamalar

Cep telefonu kullanıcılarının artmasıyla birlikte mobil uygulamalar hızla gelişmekte ve artmaktadır. Böylelikle mobil reklam pazarı oluşmakta ve Pazar payında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların menfaatine olan çeşitli yazılımlardan meydana gelen mobil uygulamalar sadece telefon görüşmeleri ve mesajlaşma olarak kullanılmayıp, bunların yanında oyun, yarışma, video ve eğlence gibi hizmetler de sunmaktadır.

Örneğin:

• Ünlü PC tabanlı mobil oyun Pacman®'ı geliştirmek, kullanıcıların oyunu saatlerce oynamasına ve keyfini çıkarmasına izin veriyor.

• ContentNext tarafından geliştirilen bir mobil uygulama, MocoNews sayfasındaki güncellemeleri kolayca bir cep telefonunuza indirmenize ve bunları okumanıza izin verir.

• Opera Mini mobil uygulamasını kullanarak, mobil cihaz kullanıcıları internete cep telefonlarından göz atabilmektedirler.

Reklam verenlerin ve markaların mobil uygulamalarda ortaya çıkan reklam fırsatlarını tanımalarının ve bu kanal üzerinden pazarlama faaliyetlerine katılmalarının birçok nedeni olmaktadır:

• Mobil uygulamalara afiş, link ve mobil kupon yerleştirilebilir.

• Marka ve ürün tanıtımı, reklam veren tarafından ödenen sponsorlu başvurularla yapılabilir.

İndirilebilir uygulamalar (oyunlar, iş araçları, mesajlaşma) pazarı, uygulama geliştiricilerin, yayıncıların ve içerik sağlayıcıların sayısıyla büyümeye devam etmektedir.

Cep telefonlarında çalışan birçok uygulamayı görmek için bunları aşağıdaki gibi sınıflandırmanız yararlı olacaktır:

• Bağlantı: e-posta uygulamaları, anlık mesajlaşma uygulamaları, mobil web tarayıcıları, sosyal ağ yazılımı.

• Oyunlar: Futbol oyunları, bilgisayar üzerinden oynanan oyunlar, sinema filmleri, kumarhane olan yerler, macera filmleri, aksiyon taşıyan filmler,

• Bilgi: reçeteli kitaplar, tıbbi ve tıbbi kılavuzlar, e-kitaplar, referans araçları (örneğin, sözlük, ansiklopedi), haber okuyucular ve dergiler.

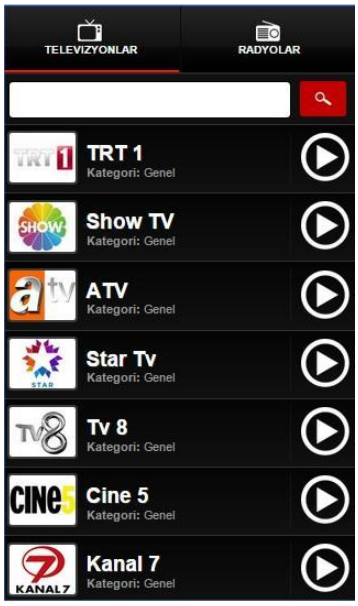
Bir parçası olarak mobil uygulamalara reklam eklemek, uygulama yayıncıları, distribütörleri ve hizmet sağlayıcıları için yeni gelir akışları oluşturur.

Reklam geliri, bunlarla sağlanan uygulama veya hizmetlerin maliyetini kısmen veya tamamen karşılayabilmektedir.

2.2.14.4. Mobil Video ve TV

Mobil video ve televizyon, reklam verenlere hedefli, kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları düzenleyebilecekleri önemli bir reklam ortamı sunar. Bu kanal sayesinde, reklam verenler daha etkili, ilginç, bilgilendirici, kişisel ve başarılı reklam kampanyaları oluşturabilmektedir. Mobil video ve televizyon hizmetlerine olan talebin önümüzdeki yıllarda artması beklenmektedir.

Şekil 12: Mobil TV Uygulaması



Kaynak: www.teknopedia.org, 2019

Mobil video ve TV içeriğine mobil ağ üzerinden erişilebilir ve cep telefonlarındaki video oynatıcı uygulamaları kullanılarak görüntülenebilir. Tipik olarak, bu uygulamalar cep telefonu satışından önce kurulur (Mobile Marketing Association, 2010). Bir mobil kullanıcının mobil video oynatıcı uygulamasına mobil video ve TV içeriği iletmenin dört ana yolu olmaktadır:

1.Akan(Streaming) Video veya TV

Video içeriğinin kalitesi şebeke ve kapsama alanı gibi durumlar göz önüne alındığında farklılıklar gösterir. Bu uygulama da geri dönüş sağlanabilmektedir. Reklam sunucuları video içeriğinin başına, ortasına ve ya sonuna eklenen videonun izlenip izlenmediği takip edilebilmektedir. Bu yöntemde kullanıcının sürekli bir şekilde akan bir içeriği ait ilk verinin cep telefonuna ulaşmasıyla video çalar uygulamasında gösterilmeye başlanmaktadır.

2.İndirilen Video

Gelişen teknoloji cep telefonlarının bellek miktarında da artış sağlamaktadır. Böylece kullanıcılar daha çok video indirebilmektedir. Bu uygulamaya paralel olarak mobil video reklam uygulamaları da artış göstermiştir. Downloading video, mobil video içeriğinin tamamen indirilme işlemi yapıldıktan sonra izlenebilmesinden dolayı, video reklamın izlenme oranının tam olarak bilinmesi mümkün değildir. Bu konu ile ilgili halihazırda devam eden çalışmalar bulunmaktadır. (Mobile Marketing, Association, 2010: 10)

3.İlerleyen Video İndirme

Video İndirme Yöntemi cep telefonunda kullanılan bellirli bir programın varlığını gerektirebilir. Yani uygulamanın etkin kullanılabilmesi için kullanıcının cep telefonunda video çalar uygulamasının olması ve video içeriğini göstermeye başlaması için videonun belirli bir kısmının indirilmiş olması gerekir. Bu uygulamanın yüksek kalitede olması, indirilen videonun hızlı bir akışa sahip olması gerekmektedir.

4.TV Yayını

Reklam kanalarının en önemlilerinden biri de TV yayınıdır. Tüm GSM Operatörleri de TV Yayınını önemli ölçüde kullanmaktadır. Tüketiciler TV yayınını etkili bir şekilde izleyip tüm promosyon ve kampanyalardan haberdar olmaktadır. Mobil TV aynı zamanda afiş vb. Kullanabilme özelliğine de sahiptir. Yayın ve teknoloji için küresel bir standart olmamasına rağmen, bazı etkinlikler ve teknolojiler dünyanın çeşitli yerlerinde benimsenmiştir. Bu teknolojileri şöyle sıralayabiliriz;

Dijital Video, Broadcasting-Handheld (DVB-H), MediaFLO (Amerika) , ATSC M-H (Amerika), DMB, IDSB ve SDMB (Asya).

Tüm bu teknolojilerin yanında Mobil Video içeriğinin MMS mesajlarına eklenebildiğini belirtmekte fayda vardır. Ücretlendirme yapılırken TV yayını ücretlerindeki yöntem uygulanmaktadır. Reklam birim maliyeti süreyle orantılıdır yani reklam ne kadar uzunsa meblağ o kadar artacaktır. Mobil Reklam ücretlendirmesi yapılırken internette olduğu gibi bin gösterim başına (CPT) ücretlendirilme yapılması gerekir. Bu durum hem reklam pazarında hem de reklam veren açısında daha anlaşılır ve kabul edilebilir bir yöntemdir. (Mobile Marketing) Association, 2010) Her insanın hayata dair belli bir görüşü vardır; belirli yerlere gitme ya da gitme arzusu; bazı ürünlerin kullanımı diğerlerini reddetme eğilimindedir. Bu eğilimler devam eden değerlendirmelerimize dayanmaktadır. İnsan et yemek, sigara içmek, spor yapmak, şampuan kullanmak, okumak, yazmak, seyahat etmek vb.(Nurtanış, 2012) Tutum, insan davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle, bu doğrudan gözlemlenebilir bir özellik değildir. İlişki görünmez, ancak ilişkiden kaynaklanan davranış görünür. Bu gözlemlenebilir davranış sonucunda bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İlişki için bilişsel, duygusal ve davranışsal yönler bulunmalıdır. Örneğin, reklamcılıkta ürüne karşı olumlu bir tavrımız olabilir, ancak bu ürünle olumlu davranamayız.

2.2.15. Mobil Reklam Türleri

Şahsi bir araç olarak kullanılan cep telefonları mobil reklamın gelişmesini sağlamıştır. Mobil Reklam, tüketiciler ile doğrudan ilişki içerisindedir ve Reklam mesajlarını içermektedir. Mobil telefonların yaygın kullanımı Bu reklamlarında tüketicilerle her zaman ve her yerde ulaşabilmasini sağlamıştır. Böylece Mobil Reklam Türleri de ortaya çıkmıştır (Tsang vd., 2004: 68 Haghirian ve Madberger, 2006:2-3):

1.**Bölgesel Bazlı Reklamlar** Bu reklam çeşidinde hedef kite belirli bir bölgede yer almaktadır. Ve bulunan bölgeye uygun mesajlar hazırlanmaktadır. Örneğin; mobil reklam uygulaması yapan bir firma potansiyel müşterilerine fiyat indirimi uygulaması

yapacaktır. Bu uygulamadan o bölge ve yöredeki potansiyel müşterilerine mobil reklam ile ulaşabilmektedir.

2. Zaman Bazlı Reklamlar Bölgesel bazlı reklam uygulaması ile yakından ilgili olan bu reklam türünde zaman ön plana çıkmaktadır. Bu tür reklamların planlanması ve zamanı çok önemlidir. Çünkü tam zamanında gönderilmeyen bir reklam daha sonra ilgi görmeyecek ve beklenen etkiyi göstermeyecektir. Örneğin; Öğle yemeği için bir restoran tarafından gönderilen mesajın zamanında ulaşması tüketiciye cazip gelebilir. Bu reklam türünün olumsuz yönü müşterinin mesajın ulaştığı ve kampanyanın olduğu zaman diliminde nerede olduğunun bilinmemesidir. Her insanın hayata dair belli bir görüşü vardır; belirli yerlere gitme ya da gitme arzusu; bazı ürünlerin kullanımı diğerlerini reddetme eğilimindedir. Bu eğilimler devam eden değerlendirmelerimize dayanmaktadır. İnsan et yemek, sigara içmek, spor yapmak, şampuan kullanmak, okumak, yazmak, seyahat etmek vb.(Velioğlu, 2012) Tutum, insan davranışının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle, bu doğrudan gözlemlenebilir bir özellik değildir. İlişki görünmez, ancak ilişkiden kaynaklanan davranış görünür. Bu gözlemlenebilir davranış sonucunda bir ilişkinin olduğu söylenebilir. İlişki için bilişsel, duygusal ve davranışsal yönler bulunmalıdır. Örneğin, reklamcılıkta ürüne karşı olumlu bir tavrımız olabilir, ancak bu ürünle olumlu davranamayız.

3. Ödüllü Reklamlar Promosyon ve Kampanyalarla bilgilendirilen tüketicilerin belirtilen şartları yerine getirdiğinde özel ödüllere sahip olacağını belirten reklamlardır. Örneğin; Bir AVM'den yapılan alış-veriş dolayısıyla konser bileti hediye edilmesidir.

4. İzinli Reklamlar Kural olarak, evlerini cep telefonu olmadan terk etmeyen mobil kullanıcılar, gün boyunca bir anda gelen reklam mesajlarını alır. Bu yetkisiz eylemler mahremiyete bir yaklaşımdır. Bu, bir cep telefonu kullanıcısının mahremiyetini korumak açısından önemli bir konudur (Cleff, 2007: 225-236). Ancak, mobil reklamların alınma oranı, izin veriliyorsa arttırılmaktadır (Barwise ve Strong, 2002: 15). Usta'ya (2009) göre izin verilen reklamlara karşı tutum olumludur. İzin verilen reklamlar, tüketicilerin belirli ürünler ve hizmetler hakkında kişiselleştirilmiş mesajlar almak istedikleri reklamlardır. Krishnamurti'ye (2001) göre, tüketicilerin mobil

reklamcılığa izin verme isteğini etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir; Mesaj kişiye uyar, özel teklifler içerir, zaman, bölge ve tüketici tercihleri kişiselleştirilebilir, tüketici tarafından kontrol edilebilir, izin verilebilir ve gizli tutulabilir (Rittippant et., 2009: 815). İngiltere'deki bir ankette, cep telefonu kullanıcılarına mobil reklam mesajları almak isteyip istemedikleri soruldu ve katılımcıların% 24'ü bu tür reklamları kabul edebileceklerini söyledi. Barwise and Strong'a göre, bu rakam Mobil Kanal (TMC) gibi lisanslı mobil reklamcılık hizmetleri sunan şirketler için umut vermektedir (Şahin, 2012: 20-21).

2.2.16. Mobil Reklamların Olumsuz Yanları

Popüler bir uygulama olarak mobil reklamlar pazarlama açısından yeni bir anlayış ve heyecan getirse de olumlu ve olumsuz tarafları olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu olumsuz taraflar; Sıklık, İlişkililik, Kontrol ve Gizlilik olarak incelenebilir.

Mobil Reklam mesajlarının sıklık derecesi çok önemli bir konudur. Zira müşterilerin tutum ve davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerin başında gelir. Özellikle bir izne tabi olmadan gönderilen mesajlara karşı müşterilin olumsuz bir tavır sergileyebilmektedir. Gönderilen mesajlarda etkinlik ve kampanyaların kullanılan servisle ilişiği olmadığı düşünülürse tüketici açısından durum can sıkıcı bir hal alabilir. Aslında Tüketicilere ulaşmak isteyen tüm firmaların tüketicinin bu mesajın devamını isteyip istemediklerine bir ifade içermesi de doğru olur. Böylece Tüketiciler ve Üreticiler arasında kontrol edilebilir bir ilişki sağlanır ve daha sağlıklı sonuçları ortaya çıkarır. Tüketici Gizliliği konusunda hassas bir çalışma yürütülmeli ve tüketicilere güvenilirlik sağlanmalıdır. Aksi takdirde Tüketici Gizliliğinin korunmadığı hisseden kullanıcılar olumsuz bir tavır sergileyebilir ve etrafını da aynı konuda etkileyebilirler.

2.3. Örnek Mobil Reklam Uygulamaları

Mobil pazarlama uygulamaları günden güne büyüyor. Türkiye ve uygulamanın yapılacağı dünya, daha sonra yapılacaklara örnek olarak gösterilebilir.

2.3.1. Türkiye'den Örnek Mobil Reklam Uygulamaları

1.Kanyon Mobil Sayfası

Kanyon uygulamasını www.kanyonda.mobil adresinde ilan etmek için Kanyon Alışveriş Merkezi, İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'da yaşayan toplam 19.622 cep telefonu kullanıcısına reklam mesajı gönderdi. Bu gönderiyle bu siteyi 3,187 kişi ziyaret etti. (Türkcel.com.tr ,2010)

2.UNO "Kahvaltıdan Tatile" Kampanyası

UNO ürünlerini satın alan abonelere, bu kazı kartına 3323 no'lu parolayı göndererek hediye olarak 30 dakikalık bir hediye verilir.

3.Kraft ve Vodafone'dan "Tamam mı Devam mı?" Kampanyası

KRAFT ve VODAFONE ortak reklam anlaşmaları imzalayarak işbirliği yaptı. Kraft Gıda'nın Milka, Cipso ve Patos ürünlerinden 3553 numaraya şifre gönderen Vodafone aboneleri, ön ödemeli veya ön ödemeli olsun olmasın, 10 dakika, 50 dakika ve sınırsız günlük konuşma alıyor. Jacobs müşterisi olan Vodafone müşterileri, etiketlenmiş her ürünün altında günlük olarak sınırsız vodafone araması aldı (Eru, 2013: 165).

4.Bonus Sevgililer Günü Kampanyası

Garanti Bankası, 80.000 kullanıcısı olan bonus card sahiplerine sevgililer günü öncesinde SMS yolu ile duyuru yapmıştır. Kampanya kurgusuna göre Şubat ayının 10'una kadar 100 TL ve üzerinde yapılan harcamalarda günlük 100 kontör yüklemesi yapılmıştır. Kampanyaya katılmak isteyen kullanıcılar kredi kartlarının son 6 hanesi ile birlikte kendisinin veya istediği bir kişinin numarasını SMS olarak belirlenen numaraya göndermiştir. Hediye Kontörlere sahip olan kullanıcılara 14 Şubat tarihinde hediyeleri ulaşmış ve sevdikleriyle bu özel günde bedava konuşmaları sağlanmıştır. (www.türkcell.com.tr, 2010)

5.Aras Kargo "Aras'tan paketler gitsin dakikalar gelsin" Kampanyası

Aras Kargo üzerinden yapılan toplam 20 TL ve üzeri yapılan tüm bireysel müşterilere 75 dakikalık günlük konuşma paketi hediye edilmiştir. Kampanya 26 Mayıs – 26 Temmuz tarihleri arasında düzenlenmiştir.

6.Atlas Jet Dakika Kampanyası

Atlas Jet tarafından düzenlenen dakika kampanyası 15 Nisan 2010 tarihinde başlamış ve 31 Aralık 2010 tarihleri arasında son bulmuştur. Web Sitesi üzerinden online bilet rezervasyonu yaptıran kullanıcılara 75 dakika konuşma paketi hediye edilmiştir. Bu hediye paketine sahip olmak için müşterilerin cep telefonlarına gelen şifreyi 3252 ye göndermeleri istenmiştir. (Eru,2013: 165,166)

2.3.2. Dünyadan Örnek Mobil Reklam Uygulamaları

1.Aile Restoranlarının Marka Bilinirliğinin Arttırılması

Hedef Kitlesi çalışan ev hanımları olan kampanya, evde yemek yapmak için fırsat bulamayan, iş dönüşü yorgunluğu ile ev işlerinin aksadığı ve bu aksaklık dolayısıyla bayanların stres yaptığı durumu çözmek için yeni bir kampanya düzenlenmiştir. Amaç; bu stresten ev hanımlarını kurtarmak ve onlara hem ekonomik hem ev yemeği tadını ulaştırmaktır. Reklam kampanyasının tabanını bu ihtiyaçlara yönelik hizmet sunan Restoran'lar oluşturur. 4INFO tarafından düzenlenen kampanya hedefi restoranların bilinirliğini arttırmak ve müşteri bilincini arttırmaktır. Kampanya 21-45 yaş aralığındaki bayanlara SMS yolu ile ulaştırılmış, gönderilen mesajlarda çeşitli anahtar kelimeler ve cazip teklifler kullanılmıştır. Mesajlara geri dönen kullanıcılara daha ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Bu bilgilerde en yakın restaurantın adı, yeri ve adresi kullanıcıya iletilmiştir. Yapılan çalışmaların sonucunda marka bilinirliği %25 satışlar ise %17,2 oranında artmıştır. Bu durum Mobil Kullanıcıların önemine dikkat çekmiştir (Taşçı, 2010:50).

2.Bir Mobil TV Uygulamasının Abone Sayısının Arttırılması

Yapılan Pazar araştırmalarına göre mobil telefon kullanıcıları, telefonu çağrı ve arama gibi özelliklerinden dışında kullanan kullanıcıların standart kullanıcılardan ayıran özellikleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu kullanıcıların mobil TV ile daha çok ilgilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucunda Mobil TV firması teknoloji severlere ve eğlence meraklılarına ulaşmak için çeşitli kampanya ve reklam çalışmaları düzenlemiş ve düzenlenen etkinliklerde hedef kitlesini 18-49 yaş olarak belirlemiştir. Kullanıcılar SMS yolu ile bilgilendirilmişi ve SMS içerisinde bulunan linklere %16 oranında geri dönüş sağlanmıştır. Bu kampanya mobil TV-4INFO işbirliğiyle gerçekleştirilmiş ve hedefine ulaşmıştır (Taşçı, 2010:50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SMS REKLAMLARA İLİŞKİN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE SATINALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

Çalışmanın birinci ve ikinci kısmında kavramsal ve teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Çalışmanın bu kısmında ise tezin probleminden hareketle gerçekleştirilen araştırmanın konusu ve amaçları belirlenmiştir. Mevzubahis çalışmalar genel olarak amaçların belirlenmesi, değişkenlerin ve modelin ortaya konulması ve hipotezlerin belirlenmesi ile başlamakta, deney tasarımı, örneklem tasarımını ve ölçme süreçlerini kapsamaktadır. Sonunda ise analizler ve bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde, cep telefonları ya da akıllı telefonlar gibi mobil araçlar gün geçtikçe pazarlama iletişimi amacıyla daha sık kullanılmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının güçlü yanlarını ve kendi doğal üstünlüklerini bünyesinde bulunduran mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam uygulamaları, birçok şekilde yapılabilir ve uygulama olasılıkları neredeyse sınırsızdır. Bu durum ise, mobil reklam ve uygulamalarının birçok yönden araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu alanda önemli yatırımlar bulunmakta ve önemli gelirler elde edilmektedir (Ağan,2010.76).

Mobil reklamlar firmaların müşterileri ile mobil kanallar ve mobil uygulamalar vasıtasıyla daha tesirli iletişim kurmasını temin eder demografik özellikler, alaka alanları, ihtiyaçları, zevkleri ve tüketicileri birbirleriyle örtüşen, firmalar, ürünler, hizmetler, düşünceler, eylemler ve insanlarla alakalı pazarlama faaliyetlerinin uygulanması olarak açıklanmaktadır (Yamamotu, 2009).

Gazete, dergi, radyo ya da televizyon gibi olgunlaşmış kitle iletişim araçlarının değişim hızı oldukça yavaş iken mobil iletişim araçlarında değişim hızı yüksektir. Bu nedenle henüz olgunlaşmamış olan mobil medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine katılma ve pazarlama içerikli iletilerin algısına etki eden etmenler sürekli

değişmektedir. Gelişmekte olan bu medyanın anlaşılması için sosyal ve teknolojik etmenlerin tüketicilerin algısı üzerindeki etkilerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu açıdan yapılan çalışma, mobil pazarlama kanallarını tercih eden veya bu kanalla tüketiciye ulaşmayı düşünen firmalar, reklam şirketleri ve mobil pazarlama iletişiminde aracılık eden firmalar ve elbette mobil telefonlarında istemedikleri mesajlarla karşılaşan tüketiciler için önem taşımaktadır.

Bu tez çalışmasının konusu ise tüketicilerin SMS reklamlara ilişkin tutumlarını etkileyen faktörlerin tutumlar ve satınalma niyetler üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda eğlendiricilik değişkeninin ölçülmesinde Tsang (2004) ve Chowdhury 2006 tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Bilgilendiricilik değişkeninin ölçülmesinde Tsang (2004) ve Chowdhury 2006 tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Rahatsız edicilik değişkeninin ölçülmesinde Tsang (2004) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Güvenilirlik değişkeninin ölçülmesinde Tsang (2004) ve Chowdhury 2006 tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Kişiselleştirme değişkeninin ölçülmesinde Jingjun Xu (2008) ve (2007) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Mobil reklama karşı tutum değişkeninin ölçülmesinde Tsang (2004) , Kamphuis ve Ramnarain (2012), Jingjun Xu (2007) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Niyet değişkeninin ölçülmesinde Jingjun Xu (2007) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. İstanbul'da yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanan anket çalışması ile katılımcıların mobil reklama karşı tutumları ve satın alma niyetleri ölçülmüştür.

3.2. Araştırmanın Önemi

Pazarlama iletişim kanalı olarak gün geçtikçe daha sık kullanılan mobil iletişim kanalları, bu konu hakkında araştırma yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde, mobil iletişim araçlarına sadece basit bir iletişim aracı olarak bakmamak gerekir, çünkü söz konusu araçlar, tüketiciyle birebir iletişimin yaratılmasında en etkili seçeneklerden biri haline gelmiştir. Ancak, bu süreç içerisinde izinli olma, güvenlik ve gizlilik gibi etik konular sorun oluşturmakta, hassas dengelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mobil teknolojiler henüz evrimlerinin başındadır ve

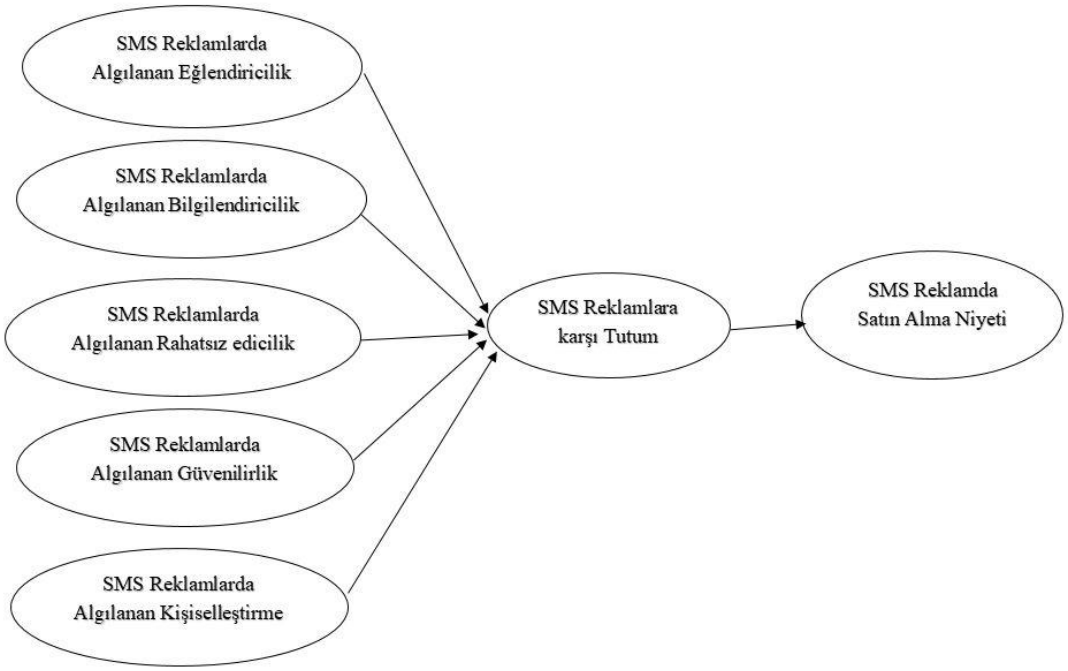
bu alanda aşılması gereken birçok teknolojik ve sosyal sorun vardır. Son zamanlarda, mobil kanalların bir pazarlama seçeneği olarak kullanılması, bu konunun incelenmesini önemli kılmaktadır. Araştırma konusu SMS reklamlara ilişkin faktörlerin tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

3.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Firmaların yakın zamanda kullandığı uygulamalardan biri mobil reklamcılıktır. Bu araştırmanın temel amacı, mobil telefon kullanıcılarının SMS reklamlara ilişkin faktörlerin tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Tüketicilerin mobil reklamı kabul modelleri (Tsang 2004 ve Jingjun Xu 2007) kullanılarak oluşturulan modeldeki faktörlerin: Eğlendiricilik, Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik, Kişiselleştirmenin SMS reklamlara karşı tutum üzerindeki etkilerinin ve satın alma üzerindeki etkilerinin araştırılması ve tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle SMS reklamlarını etkileyen faktör algıları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma İstanbul'da yaşayan tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca, araştırmanın bireysel olarak yapılması, insan gücü ve finansal açısından da bir sınırlılık oluşturmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri



Bu model Tsang (Tsang,2014.68) ve Jingjun Xu (Jingjun Xu,2007.53) modellerinden geliştirilmiştir.

Araştırmanın modelinden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edileceği öngörülmüştür.

H_1: SMS reklamlardan algılanan eğlendiricilik SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_2: SMS reklamlardan algılanan bilgilendiricilik SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_3: SMS reklamlardan algılanan rahatsız edicilik SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir

H_4: SMS reklamlardan algılanan güvenilirlik SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_5: SMS reklamlardan algılanan kişiselleştirme SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_6: SMS reklamlara karşı Tutum, SMS reklamlara yönelik satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{7:}$ SMS reklamları etkileyen faktörler tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

$H_{7a:}$ SMS reklamların eğlendirici olması tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

$H_{7b:}$ SMS reklamların bilgilendirici olması tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

$H_{7c:}$ SMS reklamların rahatsız edici olması tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

H_{7d}: SMS reklamların güvenilir olması tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

H_{7e}: SMS reklamların kişiselleştirilmiş olması tüketicilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Anket yöntemi ile sağlıklı bir araştırma sonucu için gerekli olan örnekleme daha az maliyetle ulaşmak mümkün olduğu için bu veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Anketler katılımcılara anketörler aracılığıyla yüz yüze yapılan görüşme ile ulaştırılmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde eleme sorusu yerleştirilmektedir. İkinci bölüm ise kullanıcıların mobil iletişim araçlarını kullanım alışkanlıkları ve sahip oldukları cep telefonun teknolojik yeterliliği konusunda veri toplanmak için kullanılacak soruları içermektedir. Üçüncü bölümde ise tutumu etkileyen faktörler (eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik,

kişiselleştirme), genel SMS reklama karşı tutum ve niyeti ölçmek için 5 dereceli Likert Ölçeğine göre düzenlenmiş (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölüm ise çeşitli davranışları ölçmeye yöneliktir; son bölümde ise cevaplayıcıların demografik bilgileri yer almaktadır.

3.4.3. Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde yasayan, cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmak gerek zaman ve gerekse maliyet etmenleri göz önüne alındığında mümkün olmadığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan araştırmanın örnek büyüklüğü e=0,05 ve α=0,05 düzeyinde aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$n=\pi(1-\pi)/(e/Z)^2$

$n=0,5\times0,5/(0,05/1,96)^2$

$n=384$

Anket formları İstanbul'un farklı yerlerine dağıtılmış ve toplamda 800 adet anket formu hazırlanmıştır. Bu anketlerin 800 adedi geri dönmüş, bu anket formlarından eksik ve ya hatalı olanların çıkarıldığı zaman 776 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

3.4.4.Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizi, SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 programında kullanılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara, SMS reklamları kabullenmede etkili olan faktörlere ve tutuma ilişkin ifadelerden oluşan, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ifadeler yöneltildi. Toplanan veriler neticesine geçerlilik ve güvenilirlik testi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

3.5.Veri Analizi ve Bulgular

3.5.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %43,2'si kadın, %56,8'i erkektir. Katılımcıların %34'dü 18-22 yaş olduğu, %42,7'nin lise mezunu, , kümülatif olarak %21,5'ının "8001 TL ve üzeri" aylık hane gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumunuz	Frekans	%
Erkek	441	56,8	Lise ve Altı	331	42,7
Kadın	335	43,2	Ön lisans	35	4,5
Toplam	776	100	Lisans	319	41,1
			Yüksek Lisans	79	10,2
			Doktora	12	1,5
			Toplam	776	100

Yaş	Frekans	%	Aylık Hane Geliri	Frekans	%
18-22	264	34	2000 TL ve altı	166	21,4
23-27	174	22,4	2001-3500 TL	163	21
28-32	57	7,3	3501-5000 TL	131	16,9
33-37	71	9,1	6501-8000 TL	149	19,2
38-42	69	8,9	8001 Tl ve Üzeri	167	21,5
43-47	59	7,6	Toplam	776	100
48-70	82	10,6			
Toplam	776	100			

3.5.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın ölçeklerinin geçerlik ve güvenilirlik analizleri için keşfedici faktör analizi ve Cronabch alpha katsayısından yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizi, değişkenler arası ilişkilerden hareketle faktör bulmaya ve teori üretmeye yönelik yapılan bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2002: 471-482). Güvenirlik, bir ölçeğin tekrarlı ölçümlerde tutarlı sonuçlar çıkarmasını dile getirmektedir. Güvenirliğin ölçümünde değişik metotlar bulunmaktadır. Bunlar test2-yine test2 metodu, alternatif

formlar ve içsel tutarlılık metotlarıdır. Mevzubahis metotlardan içsel tutarlılık metodu, güvenirlik tahlilinde çok kullanılan bir metottur ve bir ölçekte değişkenler arasındaki tutarlılığı değerlendirmek için uygulanmakta olup bir ölçekteki ferdi ifadelerin tamamının aynı yapıyı ölçtüğü ve ifadelerin birbirleriyle yüksek ilişkili olmasını dile getirmektedir. İçsel Tutarlılık değerlendirmesi için çoklukla Cronbach alfa katsayısına müracaat edilmektedir. Cronbach Alfa değeri 0 ile 1 aralığındadır. 0,60 ve üzeri değerler ölçeğin güvenirliği açısından kabul edilebilir değerler olarak kabul edilmektedir (Özkan, 2017:134).

3.5.2.1. SMS reklam Kabulünde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Yapılan Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Yapılan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği katsayısı ,857 değişkenler arası korelasyonlgeın faktör analize Mükemmel bir şekilde uygun olduğu görülmektedir.ve Barlett's küresellik testi ,000 düzeyinde manidar bulunmuştur. Bu verilere istinaden örneklem büyüklüğünün bu değişkenin ölçümünde ve kullanılmasında yeterli, veri yapısının da faktör çıkarmaya uygun olduğu yorumu yapılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstünde olduğu için ölçeğimiz güvenilirdir. İlgili değişkene yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ait veriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: SMS Reklam Kabulünde Etkili Olan Faktörlere Keşifedici Faktör Analiz Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıl-ığı	Güvenilirlik Cronbachs Alpha
Kişiselleştirme	SMS reklamlarındaki içerikler kişiselleştirilmiştir.	0,840	21,299	0,804
	Kişiselleştirmenin, SMS reklamlarının bir özelliği olduğunu düşünüyorum.	0,821		
	SMS reklamlarının kullanımıma göre kişiselleştirildiğini düşünüyorum.	0,808		

	SMS reklamları benim tercihlerime göre uyarlanabileceğini düşünüyorum.	0,742		
Eğlendiricilik	SMS Reklam'ları almak eğlencelidir.	0,904		
	SMS reklamları almak zevklidir.	0,873	21,052	0,945
	SMS Reklam'ları almak güzeldir.	0,871		
Bilgilendiricilik	SMS reklamları, ihtiyacım olan ürünler hakkında güncel bilgiye sahip olmama yardımcı olur.	0,850		
	SMS reklamları güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	0,832	18,455	0,885
	SMS reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlar.	0,783		
Rahatsız Edicilik	SMS reklamları hemen hemen her yerde karşıma çıkar.	0,802		
	SMS reklamları genellikle rahatsız edicidir.	0,768	14,816	0,699
	SMS reklamlarının rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	0,716		
		Toplam	75,622	

Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0,857
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare	6143,578
sd	78
P Değeri	0,000

Yapılan faktör analizi neticesinde kişiselleştirme boyutuna ayıt kişiselleştirme 18-23-24-25-26 ifadeleri faktör yüklerini bozduğu, farklı boyutlar altında toplandığı için ve anlam karışıklığı olduğundan çıkartılmıştır. Bununla birlikte güvenilirlik boyutunun Eigenvalues (öz değer) değeri %1in altında olduğu için ve bu faktör tek bir değişkenin varyansından daha azını açıkladığından faktör olarak kabul edememektedir onun için araştırmamızdan çıkartılmıştır (Şencan,2005,371). 4.hipotez silinmiştir ve test edilmemiştir.

3.5.2.2. Tutum Değişkenine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

KMO 0,80 üzere olduğu için örnek yeterliliği mükemmel olduğu sonucuna varılmaktadır (0,868) ve p değeri 0,50 den düşüktür (0,000)

MSA (measures of sampling adequacy)- her sorunun faktör analize uygunluğunu ölçer - Anti-image Correlation hiç bir soru değeri (a ile belirlenmiş) 0,50 altında olmadığı için faktör analize uygun görülmektedir.

Tablo 5: Tutum Değişkenine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör Adı	**Soru İfadesi**	**Faktör Ağırlıkları**	**Faktör Açıklayıcılığı**	**Güvenilirlik** Cronbachs Alpha
Tutum	SMS ile reklam mesajı gönderimi fikrini seviyorum.	0,867	63,219	0,879
	Cep telefonu üzerinden SMS ile reklam mesajı gönderilmesini uygun buluyorum.	0,859		
	SMS ile mobil reklam yapılması iyi bir fikirdir.	0,856		
	Bir işletmenin SMS ile mobil reklam yapması zekice bir fikirdir.	0,773		
	Genel olarak, SMS reklamlarını severim.	0,711		
	Cep telefonu üzerinden SMS gönderimini olumlu bir şey bulmaktayım.	0,686		
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,868	
	Bartlett Küresellik Testi	Ki Kare	2466,898	
		sd	15	
		P Değeri	0,000	

Tutum sorularının KMO değerinin 0,868 ve bartlett test p değeri 0,000 olduğu için faktör analizi yapılabileceğine karar verilmektedir. Yapılan faktör analizin sonucunda Tutum sorularının tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur. Faktör açıklayıcılığı 63,219 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda 0,879 olarak görülmektedir.

Tutum boyutunu oluşturan 6 soru Cronbach Alpha değerinin 0,871 hesaplanması soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu 6 soruyla Tutum variyansının %63,219 oranda açıklandığı bulunmuştur.

3.5.2.3.Niyet Değişkenine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Niyet değişkeninin geçerliliği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

KMO 0,74 olduğu için örnek yeterliliği iyi olduğu sonucuna varılır ve p değeri 0,50 den düşüktür (0,000). Anti-image Correlation hiç bir soru değeri (a ile belirlenmiş) 0,50 altında olmadığı için (niyet1:0,758 niyet 2:0,719 ve niyet 3:0,755) faktör analize uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 6: Niyet Değişkenine İlişkin Faktör Analizi

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik Cronbachs Alpha
Niyet	Tüketimlerimde SMS reklamlarını mümkün oldukça kullanırım.	0,798		
	SMS reklamını alışveriş için kullanmayı düşünürüm.	0,828	80,875	0,882
	Bir ürüne ilişkin SMS reklamı aldıktan sonra ürün satın almayı düşünürüm.	0,800		
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		0,743	
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare		1250,11596	
	sd		3	
	P Değeri		0,000	

Yapılan faktör analizin sonucunda niyet sorularının tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur. Faktör açıklayıcılığı 80,875 olarak açıklandı.

Güvenilirlik analizi sonucunda 0,882 olarak çıkmıştır. Niyet boyutunu oluşturan 3 soru Cronbach Alpha değerinin 0,871 hesaplanması soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Bu 3 soruyla Niyet varyansının %80,875 oranda açıklandığı bulunmuştur.

3.5.3. SMS Reklamlara İlişkin Faktörlerin Tüketicilerin Tutumları ve Satınalma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Doğrulayıcı faktör analizin önceden keşfedici faktör analizinin teori ve deneysel bulgular ile ne derece uyumlu olduğunu göstermektedir. Başka bir söyleyiş ile ölçek boyutlarının onaylanması için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modelin indexine tabidir. Tablo 7 yapısal eşitliğin uyum iyiliği indekxine ayıt en iyi ve kabul edilebilir değerleri göstermektedir (Özdemir,2018:283).

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri1	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri2
χ 2/df	$0 \leq \chi$ 2/df ≤ 2	$2 \leq \chi$ 2/df ≤ 5
GFI	$.95 \leq$ GFI ≤ 1.00	$.80 \leq$ GFI ≤ 95
CFI	$.95 \leq$ CFI ≤ 1.00	$.80 \leq$ CFI $\leq .95$
NFI	$.95 \leq$ NFI ≤ 1.00	$.80 \leq$ NFI $\leq .95$
TLI	$.95 \leq$ TLI ≤ 1.00	$.80 \leq$ TLI $\leq .95$
RMSEA	$.00 \leq$ RMSEA $\leq .05$	$.05 \leq$ RMSEA $\leq .10$

Kaynak:(Özdemir,2018,283)

3.5.3.1. Ölçüm Modeli

Araştırma modelinde bulunan her bir yapıyı bütüncül şekilde testini ifade etmekte olan doğrulayıcı faktör analizi modelin gizli faktörlerinin uygunluğuna birbirinden ayrı şekilde değerlendirdiğinde önceki değişken altındaki gizli faktörler anlamlı olması gerekmektedir.

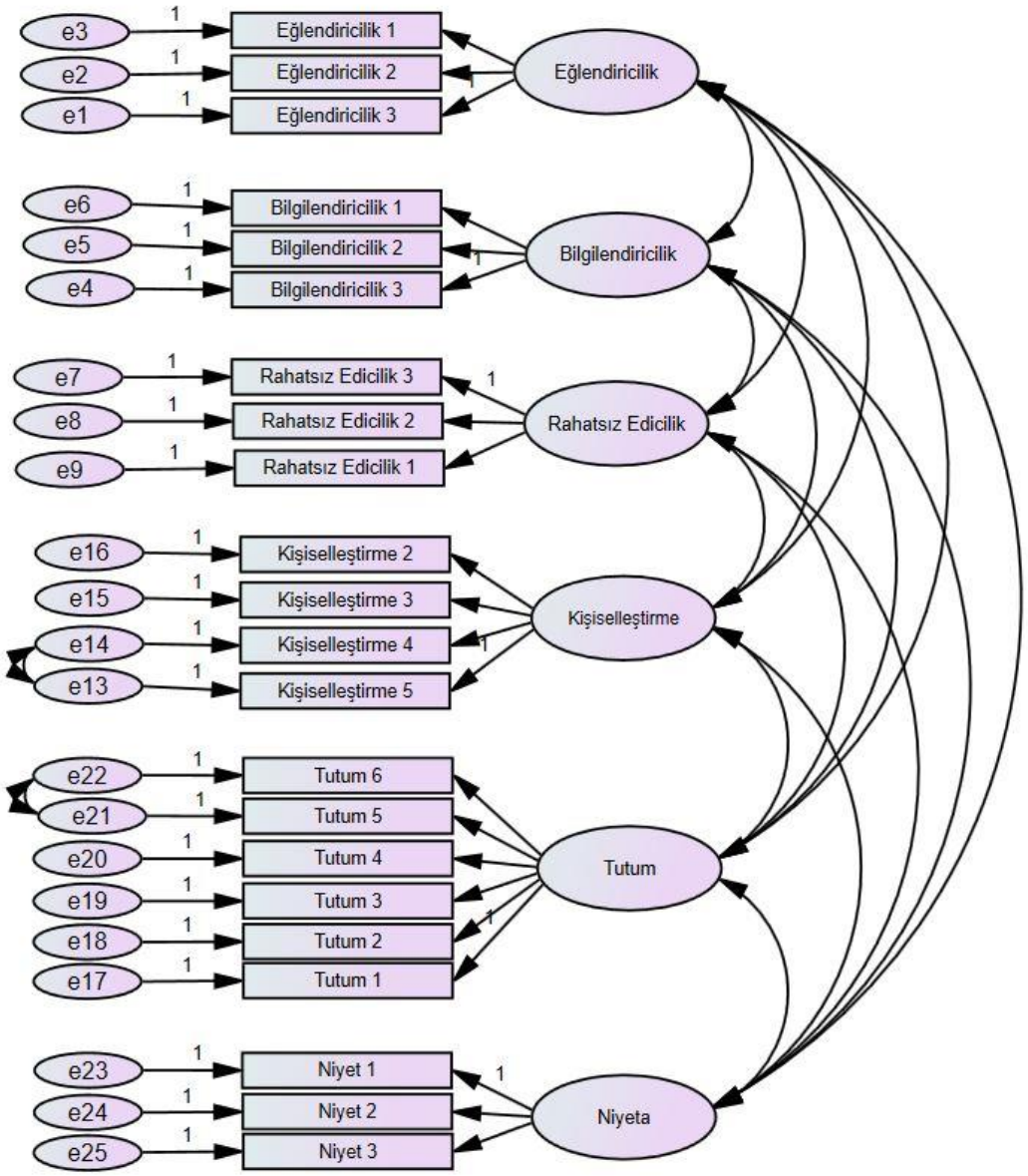
Değişkenlerin anlamlı olması için t değeri kritik t değerinden büyük olması gerekmektedir.

Aynı zamanda değişkenler arasında katsayısının yüksek olması gerekmektedir yani 0,70 üzerinde olması gerekir ve diğer husus ise korelasyon kestirmeleri çok yüksek olmamalı yani 0,90 üzerinde ilişki katsayısı önerilmemektedir. Modelin geçerliliği için "yapı güvenilirliği" (Construct reliability) ve "Ortalama açıklanan varyans" (Average variance extracted- AVE) değerlendirilir. (Öztürk, 2015,ss111-112)

Faktör yükü ve uyum istatistiğinin yanında Geçerlik ve güvenirlik de ölçüm modelinin uygunluğunu ölçmek için değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlilik değerlendirilmesine birleşik güvenilirlik CR ve Ortalama varyans AVE hesaplanmıştır. CR'ın 0,70 ve AVE'nin 0,50 üstünde olması gerekmektedir (Özkan, 2017:183).

Yapılan açıklamalar istinaden, çalışmanın ölçüm modeli AMOS programını kullanılarak değerlendirilmiş ve Şekil 17'de yer alan model elde edilmiştir.

Şekil 17: Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli



Şekil 17'de kişiselleştirme 4 ile kişiselleştirme 5 soruları arasına kovaryans oluşturulmaktadır bunun nedeni iki sorunun farklı ifadeler ile yazılmasına rağmen cevaplayıcı aynı anlamda algılamaktadır. Aynı şekilde tutum sorularında tutum 6 ve tutum 5 arası kovaryans oluşturulmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017:79)

Ölçüm modeline yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda standardize faktör yükleri, CR ve AVE değerleri Tablo 8'da bulunmaktadır.

Tablo 8: Ölçüm Modeline İlişkin Faktör Yükleri, t, AVE ve CR Değerleri

İfade	**λ**	**AVE**	**CR**
Eğlendiricilik			
Eğlendiricilik 1	0,891	0,855	0,947
Eğlendiricilik 2	0,951		
Eğlendiricilik 3	0,931		
Bilgilendiricilik			
Bilgilendiricilik 1	0,822	0,722	0,886
Bilgilendiricilik 2	0,893		
Bilgilendiricilik 3	0,833		
Rahatsız edicilik			
Rahatsız Edicilik 1	0,716	0,441	0,700
Rahatsız Edicilik 2	0,547		
Rahatsız Edicilik 3	0,715		
Kişiselleştirme			
Kişiselleştirme 2	0,852	0,557	0,829
Kişiselleştirme 3	0,883		
Kişiselleştirme 4	0,536		
Kişiselleştirme 5	0,660		
Tutum			
Tutum 1	0,709	0,554	0,880
Tutum 2	0,591		
Tutum 3	0,857		
Tutum 4	0,846		
Tutum 5	0,765		
Tutum 6	0,659		
Niyet			
Niyet 1	0,841	0,714	0,882
Niyet 2	0,859		
Niyet 3	0,835		

Tablo 8 bakıldığında standardize faktör yükünün faktör yükünün sınrı olan 0,70 üstünde fakat Rahatsız Edicilik 2, Kişiselleştirme 4 ve tutum 2 0,70'in altında ancak AVE ve CR değerleri yeterli olduğu için modelde durmasına karar verildi. Ayrıca AVE değerleri 0,441 olması gereken değerin yani 0,50 yakın olması sebebiyle kabul edilmiştir.

Ölçüm modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkileri temsil etmekte olan korelasyon matrisi, ayırt edici geçerlik için AVE değerlerinin karekökleri, Tablo 9'de bulunmaktadır.

Tablo 9: Korelasyon Matrisi ve Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

	Eğlendiricilik	Bilgilendiricilik	Rahatsız Edicilik	Kişiselleştirme	Tutum	Niyet
Eğlendiricilik	**0,925***					
Bilgilendiricilik	0,631	**0,850***				
Rahatsız Edicilik	-0,523	-0,489	**0,664***			
Kişiselleştirme	0,359	0,466	-0,256	**0,747***		
Tutum	0,671	0,699	-0,584	0,490	**0,744***	
Niyet	0,663	0,710	-0,520	0,478	0,840	**0,845***

Korelasyon matrisini incelediğimiz zaman en yüksek değer 0,845 olarak diğerleri ondan daha küçük olduğu görülmektedir. Bu durum, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı oluşturacak derecede ilişki olmadığını göstermektedir Modelin Uyum istatistiğini de incelediğimiz zaman Tablo 10 da olan sonuçlar görülmektedir.

Tablo 10:Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksi	Değeri	Değerlendirme
χ2/DF	2,94	Kabuledilebilir / İyi Uyum
RMSEA	0,05	Mükemmel / İyi Uyum
CFI	0,96	Mükemmel / İyi Uyum
NFI	0,95	Mükemmel / İyi Uyum
GFI	0,93	Kabuledilebilir / İyi Uyum

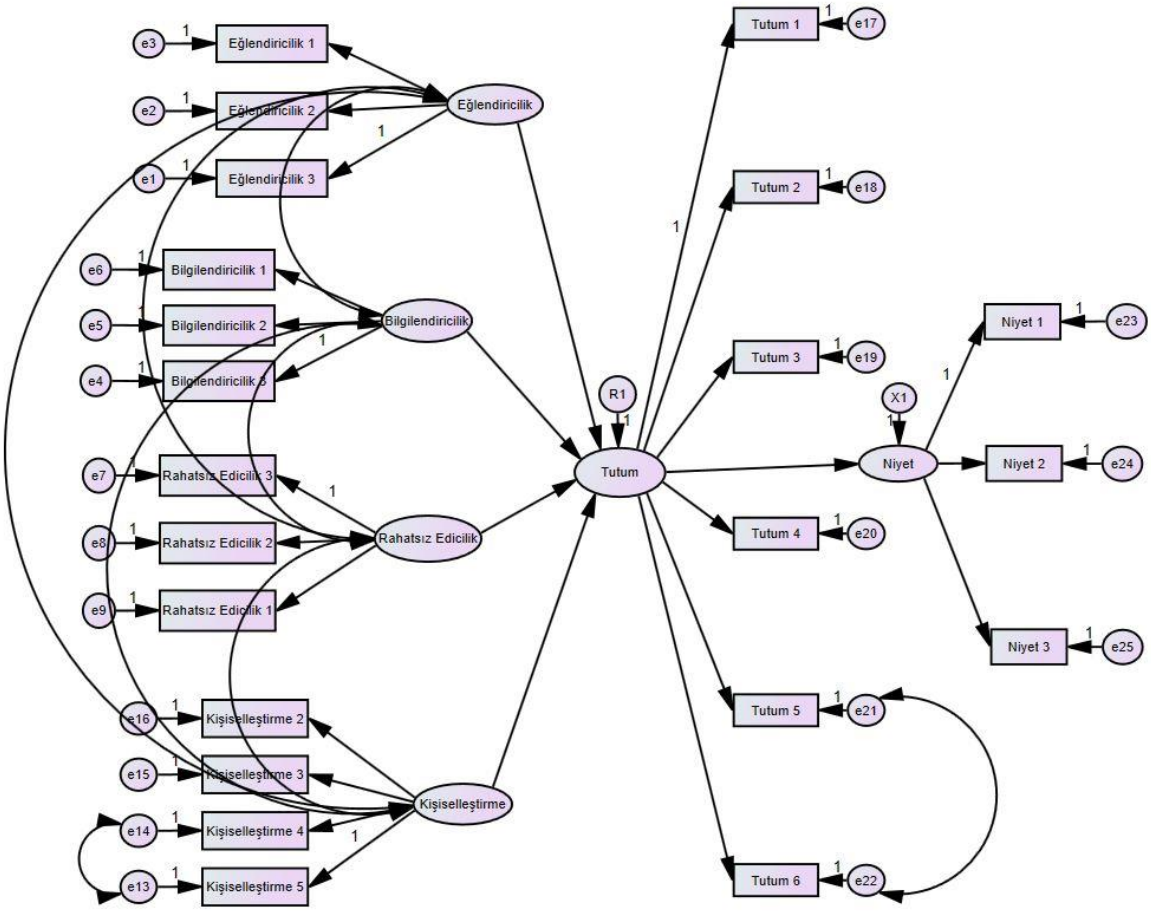
Tablo 7'de görüldüğü gibi değerler x^2 değeri 2 ile 5 arası olduğundan kabuledilebilir RMSEA değeri ise ,00 ile ,05 arasında yani 0,05 olduğundan mükemmel iyi uyum değerindedir. CIF değeri ise 0,95 den böyük olduğu için mükemmel olarak değerlendirilmektedir. NFI değeride aynı şekilde 0,95 olduğundan mükemmel olarak

değerlendirilmektedir ve son olarak GFI değeri 0,80 ile 0,95 arası olduğu için kabuledilebilir olduğunu göstermektedir.

3.5.3.2. Yapısal Model

Yapısal modelin değerlendirilmesinde, öngörülen ilişkiler yolunda ölçüm modeline ilave edilen yollar test edilir. Bu şekilde gizil değişkenler arasında var olduğu düşünülen sebepsel ilişkiler ve tesir seviyeleri tanımlanmış olunur. Yapısal modellerin testi mevzusunda bahsedilmesi gereken öteki bir unsur, yol analizndeki yapıların etkileşimi ve birbirleri tarafından söylenme gidişatıdır (Öztürk, 2015,s173).

Şekil 19**: Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Yapılan Yol Analizi Sonucu**



Tablo 11: Yapısal Model Uyum Değerleri

Uyum Değerleri	X^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	TLI
Tutumu etkileyen faktölrin tutuma etkisi	3,090 (p<,001)	0,052	0,930	0,964	0,952	0,958

Tablo 12: Yapısal Modeldeki Yapısal İlişkilere Ait Değerler

Yapısal İlişkiler			Standardize Edilmiş Yol Katsayıları	Tahmin (Standardize Edilmemiş Yol Katsayıları)	Standart Hata	t Değeri
Eğlendiricilik	>	Tutum	0,295	0,242	0,031	**7,728***
Bilgilendiricilik	>	Tutum	0,350	0,262	0,031	**8,394***
Rahatsız Edicilik	>	Tutum	-0,221	-,179	0,032	**-5,579***
Kişiselleştirme	>	Tutum	0,180	0,167	0,030	**5,626***
Tutum	>	Niyet	0,875	1,029	0,051	**20,185***

Tablo 11'de bulunan yapısal ilişkiler arasındaki güven sınırı %95 içerisindedir. Buna istinaden t değeri anlamlı olan ($p<0.05$) ilişkiler anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablo 11'de Yapısal model için hesaplanmış uyum iyiliği göstermektedir.

Tablo 12 incelendiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Şekil 19a bakıldığında ise SMS reklamları etkileyen faktörlerden olan eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve kişiselleştirme boyutlarının tutumu istatistiksel olarak anlamlı pozitif şekilde etkilediği görülmektedir (Estimate- tahmin değeri sırasıyla 0,29/0,35/0,18/0,88). Yani H_1, H_2,H_3,H_6 hipotezler kabul edilmiştir.

SMS reklamları etkileyen faktörlerden diğeri olan rahatsız edicilik ise tutumu istatistiksel olarak anlamlı negatif şekilde etkilediği görülmektedir (Estimate- tahmin değeri -0,22). Yani H_4 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Yapısal eşitliği incelediğimiz zaman eğlendiricilik arttıkça tutumda artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan eğlencenin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkilidir. Kişiselleştirme arttıkça tutumda artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan kişiselleştirmenin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkilidir. Bilgilendiricilik arttıkça tutumda artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan bilgilendiriciliğin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkilidir. Rahatsız Edicilik azaldıkça tutum artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan Rahatsız ediciliğin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

3.5.4. Tüketicilerin Cinsiyetleri İtibariyle SMS Reklamlarını Etkileyen Faktör Algıları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi

SMS'in eğlendirici, bilgilendirici, rahatsız edici,güvenilir, kişiselleşmiş, tutumlu ve niyetli olması, ile müşterinin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonucu Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13: Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Eğlendiricilik	Erkek	441	1,5404	,87383	-,914	,361
	Kadın	335	1,5990	,89654		
Bilgilendiricilik	Erkek	441	2,0605	1,00548	-6,685	,000
	Kadın	335	2,5453	,99426		
RahatsızEdicilik	Erkek	441	3,6183	1,04092	2,068	,039

	Kadın	335	3,4657	,98798		
Güvenilirlik	Erkek	441	1,8783	,86926	-4,508	,000
	Kadın	335	2,1622	,86855		
Kişiselleştirme	Erkek	441	2,3605	1,01472	-1,370	,171
	Kadın	335	2,4590	,95912		
Tutum	Erkek	441	2,1107	,94128	-,742	,458
	Kadın	335	2,1602	,89076		
Niyet	Erkek	441	1,8186	,90473	-4,047	,000
	Kadın	334	2,0918	,96392		

Önceden Varyans eşitliğini (Levene veya Homojenlik testi) kontrol edilmiştir ta ki P değerinin birinci satırına mı yoksa ikinci satırına bakılması gerekmektedir. Levene's P değerlerinin 0,05 ten büyük olanları homojen olarak Kabul edilmektedir onları belirleyip birinci satırdaki p değerine bakılmıştır ve hepsi 0,05'den büyük olduğu bulunmuştur ve hepsinde birinci satırdaki P değerine Sig. (2-tailed) bakılmıştır.

Ortalamaların eşit olup olmadığına bakıldığında P değeri Sig. (2-tailed) 0,05'den büyük olanlarda (eğlendiricilik, kişiselleştirme, tutum) bir farklılık görülmemektedir. ama bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve niyette bu şekilde farklılık göstermektedir.

SMS reklam alıcılarında Kadınlar Bilgilendirici reklamdan aldıkları etki anlamlı bir şekilde erkeklerden daha fazla olduğu (Group Statistics Ortalama sütununda Kadın 2,54 ve erkek 2,06) bulunmuştur.

SMS reklam alıcılarında erkekler rahatsız edici reklamdan aldıkları etki anlamlı bir şekilde kadınlardan daha fazla olduğu (Group Statistics Ortalama sütununda Kadın 3,46 ve erkek 3,61) bulunmuştur.

SMS reklam alıcılarında Kadınlar güvenilir reklamdan aldıkları etki anlamlı bir şekilde erkeklerden daha fazla olduğu (Group Statistics Ortalama sütununda Kadın 2,16 ve erkek 1,87) bulunmuştur.

SMS reklam alıcılarında Kadınlar Satınalma niyetleri anlamlı bir şekilde erkeklerden daha fazla olduğu (Group Statistics Ortalama sütununda Kadın 2,09 ve erkek 1,81) bulunmuştur.

SONUÇ

Günümüzde, cep telefonları ya da akıllı telefonlar gibi mobil araçlar gün geçtikçe pazarlama iletişimi amacıyla daha sık kullanılmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının güçlü yanlarını ve kendi doğal üstünlüklerini bünyesinde bulunduran mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam uygulamaları, birçok şekilde yapılabilir ve uygulama olasılıkları neredeyse sınırsızdır. Bu durum ise, SMS reklam ve uygulamalarının birçok yönden araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu alanda önemli yatırımlar bulunmakta ve önemli gelirler elde edilmektedir. SMS reklamlar firmaların müşterileri ile mobil kanallar ve mobil uygulamalar vasıtasıyla daha tesirli iletişim kurmasını temin eder demografik özellikler, alaka alanları, ihtiyaçları, zevkleri ve tüketicileri birbirleriyle örtüşen, firmalar, ürünler, hizmetler, düşünceler, eylemler ve insanlarla alakalı pazarlama faaliyetlerinin uygulanması olarak açıklanmaktadır. Gazete, dergi, radyo ya da televizyon gibi olgunlaşmış kitle iletişim araçlarının değişim hızı oldukça yavaş iken mobil iletişim araçlarında değişim hızı yüksektir. Bu nedenle henüz olgunlaşmamış olan mobil medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine katılma ve pazarlama içerikli iletilerin algısına etki eden etmenler sürekli değişmektedir. Gelişmekte olan bu medyanın anlaşılması için sosyal ve teknolojik etmenlerin tüketicilerin algısı üzerindeki etkilerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu açıdan yapılan çalışma, mobil pazarlama kanallarını tercih eden veya bu kanalla tüketiciye ulaşmayı düşünen firmalar, reklam şirketleri ve mobil pazarlama iletişiminde aracılık eden firmalar ve elbette mobil telefonlarında istemedikleri mesajlarla karşılaşan tüketiciler için önem taşımaktadır.

Pazarlama iletişim kanalı olarak gün geçtikçe daha sık kullanılan mobil iletişim kanalları, bu konu hakkında araştırma yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Günümüzde, mobil iletişim araçlarına sadece basit bir iletişim aracı olarak bakmamak gerekir, çünkü söz konusu araçlar, tüketiciyle birebir iletişimin yaratılmasında en etkili seçeneklerden biri haline gelmiştir. Ancak, bu süreç içerisinde izinli olma, güvenlik ve gizlilik gibi etik konular sorun oluşturmakta, hassas dengelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mobil teknolojiler henüz evrimlerinin başındadır ve bu alanda aşılması gereken birçok teknolojik ve sosyal sorun vardır. Son zamanlarda, mobil kanalların bir pazarlama seçeneği olarak kullanılması, bu konunun

incelenmesini önemli kılmaktadır. Araştırma konusu olarak SMS reklamlara ilişkin faktörlerin tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi gerekmektedir. Firmaların yakın zamanda kullandığı uygulamalardan biri mobil reklamcılıktır. Bu araştırmanın temel amacı, mobil telefon kullanıcılarının SMS reklama karşı tutumlarını ve satın alma niyeti belirlenmesidir. Tüketicilerin SMS reklamı kabul modelleri kullanılarak oluşturulan modeldeki faktörlerin: Eğlendiricilik, Bilgilendiricilik, Rahatsız Edicilik, Güvenilirlik, Kişiselleştirme SMS reklamlara karşı tutum üzerindeki etkilerinin ve satın alma üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.

Dijital ve mobil iletişim araçları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek ve neticeleri ile ilgili doğru öngörülerde bulunabilmek için, bu yeni iletişim biçiminin her istikametiyle anlamak gerekmektedir. Bunu sağlamak emeliyle bu tez çalışmasında literatürde bulunan birçok kaynak dikkatli şekilde incelenmiş, kavramlar ile ilgili yürütülen tartışmalara değinilmiş sonrasında da üzerinde fikir birliğine varılan tanımlar belirtilmiştir. Bu sayede hem akademik çalışmalar hem de uygulamalar için tasvir edici bir çerçeve oluşturulabilmiştir.

SMS reklam etkileyen faktörlerin ne derece tüketicinin tutumunu etkilediği önemli konulardan birisidir. Bu çalışma tüketicilerin SMS reklamlara ilişkin tutumlarını etkileyen faktörlerin, SMS reklamlara ilişkin tutumlarına ve niyetlerine etkisini keşfedici ve doğrulayıcı yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir ve bu faktörlerden eğlendiricilik, bilgilendiricilik, kişiselleştirme SMS reklama karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemekte olduğunu görülmektedir ve tutum ise niyet üzerinde etkili olduğunu görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada kişiselleştirme faktörü keşfedici faktör analizine göre en yüksek açıklayıcılığa sahip olmaktadır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde eleme sorusu yerleştirildi. İkinci bölüm ise kullanıcıların mobil iletişim araçlarını kullanım alışkanlıkları ve sahip oldukları cep telefonun teknolojik yeterliliği konusunda veri toplanmak için kullanılacak soruları içermektedir. Üçüncü bölümde ise tutumu etkileyen faktörler (eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik,

kişiselleştirme), genel SMS reklama karşı tutum ve niyeti ölçmek için 5 dereceli Likert Ölçeğine göre düzenlenmiş (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 ne katlıyorum ne katılmıyorum, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum) ifadeler yer almaktadır. Dördüncü bölüm ise çeşitli davranışları ölçmeye yöneliktir; son bölümde ise cevaplayıcıların demografik bilgileri yer almaktadır.

Araştırmanın modelinden yola çıkarak aşağıdaki konularda açıklama getirilmektedir. SMS reklamlarda algılanan eğlence, SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileyip başka bir söyleyiş ile bir mesajın eğlendiriciliği müşteri açısından ne kadar yüksek olursa pozitif şekilde tutumu yükselmektedir. Buna yönelik eğlendirici mesaj kurgulanması ve tasarımı oldukça önem arz etmektedir. SMS reklamlarda algılanan bilgilendiricilik, SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, yani bir reklam mesajı ne kadar çok bilgilendirirse o kadar tutumu arttırmaktadır ve tabi tutum arttıkça satın alma niyeti pekişmektedir. SMS reklamlarda algılanan kişiselleştirme, SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir, bundan alınacak sonuç bu anlama gelmektedir ki her ne kadar gönderilen reklam mesajı kişiselleştirip gönderilirse o reklama karşı tutumu arttırmaktadır. SMS reklamlarda algılanan rahatsız edicilik, SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemekte ve her ne kadar SMS reklamın rahatsız edicilik özelliği az olursa ona göre tutum yükselmektedir. SMS reklamlarda algılanan güvenilirlik, SMS reklamlara karşı tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediği analiz ile sonuca varılmamıştır. SMS reklamlarda karşı tutum, SMS reklamlara karşı satın alma niyeti istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir yani SMS reklamı etkileyen faktörleri her ne kadar doğru şekilde uygulanırsa ve tutum güçlenirse satın alma niyeti güçlenmektedir.

Yapısal eşitlik modeline göre (doğrulayıcı analiz) yapılmış modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Etkili olan faktörlerden eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve kişiselleştirme boyutları tutumu istatistiksel olarak pozitif bir şekilde etkilemektedir. Bilgilendiricilik en yüksek etki ile devamından eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve kişiselleştirme gelmektedir. SMS reklam etkileyen diğeri olan rahatsız edicilik faktörü ise tutumu istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde negatif olarak etkilemektedir. Yapısal

eşitliği incelediğimiz zaman Eğlendiricilik arttıkça tutumda artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan eğlencenin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkilidir. Kişiselleştirme arttıkça tutumda artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan Kişiselleştirmenin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkilidir. Bilgilendiricilik arttıkça tutumda artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan Bilgilendiriciliğin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkilidir. Rahatsız Edicilik azaldıkça tutum artmaktadır, yani SMS reklamdan algılanan Rahatsız Ediciliğin SMS reklamlara karşı tutum üzerinde etkilidir. SMS reklamları etkileyen faktörlerden olan eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve kişiselleştirme boyutlarının tutumu istatistiksel olarak anlamlı pozitif şekilde etkilediği görülmektedir SMS reklamları etkileyen faktörlerden diğeri olan rahatsız edicilik ise tutumu istatistiksel olarak anlamlı negatif şekilde etkilediği görülmektedir. Bu araştırmaya istinaden SMS reklam sektöründe faaliyet gösterenler SMS reklamı etkileyen faktörlerden eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve özellikle kişiselleştirmeyi göz önünde bulundurarak SMS reklam projelerini ele almaları faydalı olacağını göstermektedir.

SMS reklam alıcılarında kadınlar bilgilendirici reklamdan aldıkları etki anlamlı bir şekilde erkeklerden daha fazla olduğu bulunmuştur bu buluş bize kadınlara yönelik yapılacak SMS reklamlarda daha çok bilgilendirici reklam olması faydalı olabilmektedir.

SMS reklam alıcılarında erkekler rahatsız edici reklamdan aldıkları etki anlamlı bir şekilde kadınlardan daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu buluş bize erkeklere yönelik olan SMS reklamlarda zaman ve reklam sıklığı hakkında daha çok dikkatli olunması gerekmektedir.

SMS reklam alıcılarında kadınlar güvenilir reklamdan aldıkları etki anlamlı bir şekilde erkeklerden daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu buluşta bize kadınlara yönelik olan SMS reklamların daha çok güvenilir olması gerektiğini açıklamaktadır örnek olarak mesajın sonunda web sit adresi ve sabit telefon numarası eklene bilinir.

SMS reklam alıcılarında Kadınlar Satınalma niyetleri anlamlı bir şekilde erkeklerden daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu buluş kadınların SMS reklamdan daha çok etkilenmekte olduğunu göstermektedir.

Ayrıca güvenilirlik incelenmemiştir ama literatürde olduğu için gelecekte başka çalışmada incelenebilir. Daha sonra yapılacak benzer araştırmalarda niyetin davranış üzerinde etkisi ölçülebilir ve aynı zamanda tüketicini alışkanlıkları ve demografik özelliklerine ve yaşam biçimini eklendiği zaman daha farklı bilgiler ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağan, Mehmet: **Mobil Reklamlar Ve Tüketicinin Mobil Reklamlari Kabulünü Etkileyen Faktörler** Türkiye Alim Kitapları 2015

Aksu, Ayhan: "Mobil Pazarlama Ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi", **Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.

Bamba, F. , S. J. Barnes: 'Sms Advertising, Permission And The Consumer: A Study'. **Business Process Management Journal.**2017- 13, 6.

Barutçu, S.: **Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler** (İkinci Baskı) Derl: Varinli İ., Çatı, K**.** Detay Yayıncılık, Ankara.2010

Blythe, Jim: **Essentials Of Marketing**, Pearson Education Limited**,** Cornwall-İngiltere. Capital, 2000/12.

Cantürk, Çapık: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı Anadolu **Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 2014;17:3

Düzakın, Erkut: "Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:19, Sayı:2005-1, S:62-645

İnceoğlu, Metin: **"Tutum Algi İletişim"**, 1, Basım 5, Beykent Üniversitesi Yayınevi 2010, Isbn No: 978-975-6319-08-6

İslamoğlu, Altınışık, Hamdi Ve Remzi: **Tüketici Davranışları**, Beta, İstanbul. (2008).

Jingjun Xu, David: "The Influence Of Personalization In Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising In China", **Journal Of Computer Information Systems,** Winter 2006-2007

Kağıtçıbaşı, Çiğdem: **Sosyal Psikolojiye Giriş**, 10. Baskı, Evrim Yayıncılık, İstanbul, 1999,

Karaca, Ş. Ve M. Gülmez: 'Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme'. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**. Cilt:1. Sayı:1. (2010).

Karaçizmeli Güzeler, Ayşe: 'Mobil Pazarlama Ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama", **Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** Yüksek Lisans Tezi, 2010.

Karalar, Rıdvan: **''Çağdaş Tüketici Davranışı''**eskişehir, 2005

Koç, Erdoğan: "**Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**", 3.Baskı 2011, Seçkin Yayıncılık

Ktorıdou, D., E. Epamınonda Ve H. R. Kaufmann: 'Technological Challenges And Consumer Perceptions Of The Use Of Mobile Marketing: Evidence From Cyprus'. **International Journal Of Mobile Marketing.** (2008). Vol.3. No.2. (December), S.36-37. Leppaenıemı, M., Sınısal

Lantos, Geoffrey P.: **Consumer Behaviour İn Action**, Real Life Applications For Marketing Managers, , 2011, Usa.

M. Tsang, Shu Chun Ho , Ting Beng Liang: "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", **International Journal Of Electronic Commerce**, Vol. 8, No. 3, 2004, S. 68

Mcgrath, M. A., Mars, R. ,Tına, L. "An Alternative Conceptualization Of Imc: An Exploratory Study Of Mobile Marketing In China", **International Journal Of Integrated Marketing Communications**, (2011). (Spring): 52-53.

Megdadı, Dr. Y. A. Ve Dr. T. T. Nusair 'Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User's'**. İnternational Journal Of Marketing Studies.** (2011). 3, 2.

Nakip, Mahir: **Pazarlama Arastırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar** Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.

Nihan, Özgüven: "Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama", **Yönetim Bilimleri Dergisi** Cilt: 11, Sayı: 21, Ss. 10-11, 2013

Nurtanış Velioğlu, Meltem: "**Tüketici Davranışları**", 1. Baskı**,** Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 7.000 Adet, Eskişehir, Haziran 2012

Odabaşı, Yavuz:	"**Tüketici Davranışı**", Baskı 10, Mediacat, 2010.
Oya. Eru:	Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarinin Tüketici Davranişlarina Etkisi: Aydin Örneği, **Tez** , 2013
Özdemir, Burak, Atan, Esra:	Karanlık Üçlünün Örgütsel Muhalefete Etkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. **Türkiye İktisadi Girişim Ve İş Ahlâkı Derneği**, 2018 , 11(2) , 275–298
Özgüven, Nihan:	"Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama", **Yönetim Bilimleri Dergisi** Cilt: 11, Sayı: 21, Ss. 7-28, 2013
Özkan, Erdem:	Doktora tezi "Kaynak Ve Bilgi Kredibilitesi Açısından Tüketici Bilgi Edinme Sürecinin Modellenmesi" **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** 2017
Öztürk, Selen:	Doktora tezi "İnternetten Alışverişe Yönelik Güven Ve Bağlılığın Kişisel Etkenler İle Çok Kanallı - Tek Kanallı Perakendecilik Modelleri Açısından İncelenmesi" **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü** 2015
Reichert, Tom Ve Artemio Ramirez:	"Defining Sexsually Oriented Appeals İn Advertsising: **A Grounded Theory Investigation, Advances İn Consumer Reseach**, (2000), Vol. 27.
Scharl, A., A. Dıckınger , T. Murphy	'Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing'**. Electronic Commerce Research And Applications.** 4, 2. (2005).
Schiffman, Leon G. ,Leslie A. Kanuk	**Consumer Behavior**, Pearson Prentice Hall, Abd. (2004).
Tek, Ö.B. , Özgül, E.	**Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir. (2005)
Yamomoto, G.:	''Mobil Pazarlama Swot Analizi'' Http://Goncatelli.Blogspot.Com.Tr/2008/12/Mobil-Pazarlama-Swot-Analizi-2009.Html Erişim Tarihi 08,03,2014 (2009)

Yazıcıoglu Y. Ve Erdogan S.. **Spss Uygulamalı Bilimsel Arastırma Yöntemleri** Ankara, Detay Yayıncılık, 2011

Yaşlıoğlu, M. Murat ‘’Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması‘’ **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi** Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı 2017, 74-85

Yüce, Alpaslan, Gödekmerdan, Deniz: ‘’Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma ‘’**. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Y.2012, C.17, S.1, S.181-198.

Yükselen, C. **‘’Pazarlama - İlkeler-Yönetim’’**, Detay Yayınları: Ankara (2003)

EKLER

Anket

Bu proje İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama **Yüksek Lisans Programı** çerçevesinde gerçekleştirilmekte. Amaç Tüketicilerin Mobil Reklamlara İlişkin Tutumlarını Etkileyen Faktörler İle Mobil Reklamlara İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki belirlemek. **Verilen Cevaplar, Sadece Tez Çalışmasında Kullanılacaktır. Anket Formunda Özel Bilgileriniz İstenmemektedir.** Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece değerlidir. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkürlerimi sunarım. Erfan POURGHAZ

1. Cep telefonunuz var mı? Evet ☐ Hayır ☐*
* Cevabınız hayır ise anketi cevaplandırmayı bırakınız.

2. Cep telefonunuzu günde kaç saat kullanırsınız?
Bir saatten az ☐ 1 saat ile 2 saat arası ☐ 2 saat ile 3 saat arası ☐ 3 saat ile 4 saat arası ☐ 4 saat ve daha fazla ☐

3. Cep telefonunu <u>en çok</u> hangi amaçla kullanıyorsunuz?
Konuşma ☐ Mesajlaşma ☐ İnternete bağlanma ☐ Oyun oynamak ☐ Görüntülü Konuşma ☐

4. Cep telefonunuzla hangi sıklıkta mesajlaşırsınız?
Günde birkaç kez ☐ Günde bir kez ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda birkaç kez ☐
Ayda bir kez ☐ Mesaj uygulamasını kullanmıyorum ☐

5. Cep telefonunuza hangi sıklıkta SMS (kısa mesaj) reklamı gelmektedir?
Günde birkaç kez ☐ Günde bir kez ☐ Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir kez ☐ Daha seyrek ☐
SMS reklam almıyorum ☐

Aşağıda SMS reklamlarına yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak seçeneği işaretleyiniz.
1=Kesinlikle **<u>Katılmıyorum</u>** 2=Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4= Katılıyorum **5**= Kesinlikle **<u>Katılıyorum</u>**

6	SMS reklamları almak zevklidir.	1	2	3	4	5
7	SMS reklam'leri almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
8	SMS reklam'leri almak güzeldir.	1	2	3	4	5
9	SMS reklamları güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
10	SMS reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlar.	1	2	3	4	5
11	SMS reklamları, ihtiyacım olan ürünler hakkında güncel bilgiye sahip olmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5
12	SMS reklamlarının rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13	SMS reklamları hemen hemen her yerde karşıma çıkar.	1	2	3	4	5
14	SMS reklamları genellikle rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
15	SMS reklamlarını, alışverişlerimde dikkate alırım.	1	2	3	4	5
16	SMS reklamlarına güvenirim.	1	2	3	4	5
17	SMS reklamlarından çok etkilenmekteyim.	1	2	3	4	5
18	SMS reklamlarının benim için özelleştirilmiş mesaj sunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19	SMS reklamlarının kullanımıma göre kişiselleştirildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
20	SMS reklamlarındaki içerikler kişiselleştirilmiştir.	1	2	3	4	5
21	SMS reklamları benim tercihlerime göre uyarlanabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
22	Kişiselleştirmenin, SMS reklamlarının bir özelliği olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Cep telefonuma gelen SMS reklamları kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
24	Cep telefonuma ilgilendiğim ürün hakkında SMS reklamı gelmesini isterim.	1	2	3	4	5
25	Cep telefonuma gelen reklam mesajının bana özel olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
26	Cep telefonuma gelen SMS reklamları kişisel ihtiyaçlarıma uygundur.	1	2	3	4	5
27	Genel olarak, SMS reklamlarını severim.	1	2	3	4	5

28	Cep telefonu üzerinden SMS reklam gönderimini olumlu bulmaktayım.	1	2	3	4	5
29	Cep telefonu üzerinden SMS ile reklam mesajı gönderilmesini uygun buluyorum.	1	2	3	4	5
30	SMS ile reklam mesajı gönderimi fikrini seviyorum.	1	2	3	4	5
31	SMS ile reklam yapılması iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
32	Bir işletmenin SMS ile reklam yapması zekice bir fikirdir.	1	2	3	4	5
33	Tüketimlerimde SMS reklamlarını mümkün oldukça kullanırım.	1	2	3	4	5
34	SMS reklamını alışveriş için kullanmayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
35	Bir ürüne ilişkin SMS reklamı aldıktan sonra ürün satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
36	Cep telefonuma gelen reklam mesajı markaya olan bağlılığımı arttırır.	1	2	3	4	5
37	Cep telefonuma gelen reklam mesajları firmaya olan ilgimi arttırır.	1	2	3	4	5

38. Bir reklam SMS'i aldığınızda ne yaparsınız?

Hiç umursamam ☐ Bazen okurum ☐ Biriktikten sonra okurum ☐ Zamanım olduğunda okurum ☐
Hemen okurum ☐

39. Size gönderilen bir reklam SMS'inin ne kadarını okursunuz?

Hiç okumam ☐ Mesajın çok azını okurum ☐ Mesajın yarısını okurum ☐ Mesajın tamamını okurum ☐

40. Aylık hane geliriniz

2000 TL ve altı ☐
2001 - 3500 TL ☐
3501 - 5000 TL ☐
5001 - 6500 TL ☐
6501 - 8000 TL ☐
8001 TL ve üzeri ☐

41. Eğitim Durumu? (Son bitirdiğiniz okulu işaretleyiniz)

Lise ☐
Ön Lisans ☐
Lisans ☐
Yüksek Lisans ☐
Doktora ☐

42. Yaşınızı Yazınız

43. Cinsiyet

Erkek ☐
Kadın ☐

Desteğiniz için çok teşekkür ederiz.