

T.C
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

MOBİL REKLAM UYGULAMALARININ
KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Adem DOĞAN

HAZIRLAYAN
Mustafa TULGAR

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**MOBİL REKLAM UYGULAMALARININ KULLANICILARIN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: ELAZIĞ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Adem DOĞAN

HAZIRLAYAN
Mustafa TULGAR

Jürimiz, ... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Mobil Reklam Uygulamalarının Kullanıcıların Satın Alma Davranışına Etkisi:
Elazığ İli Örneği****Mustafa TULGAR****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****ELAZIĞ – 2018, Sayfa: XIII+118**

Mobil iletişimin gelişimi, internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlaması, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarına neden olmuştur. Mobil cihazların internetle buluşmasıyla birlikte pazarlama alanında yeni ve kişisel bir alan ortaya çıkmıştır. İşletmeler tüketicilere kolaylıkla erişebilme imkanı sağlamıştır. Toplu ve kişisel haberleşmeyi sağlayan telekomünikasyon sektörü, bilinen pazarlama alanının dışına çıkarak Mobil pazarlama imkanına alt yapı sağlamıştır. Mobil pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir interaktif uygulama olarak tanımlanmaktadır. Firmalar mobil pazarlama uygulamalarını kullanarak hedef kitleye daha rahat ulaşma imkanı bulmaktadırlar. Doğrudan pazarlama imkanı sağlaması, maliyeti düşük olması, hızlı, ölçülebilir olması ve özelleştirilebilir olması nedeniyle kullanılmaktadır. Çalışmada mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama yöntemini kullanıcıların satın alma davranışlarını incelemesi üzerine yapılmıştır.

Bu çalışmada, gelişen teknoloji ve işletmeler için önemli olan mobil pazarlama ve uygulamaları, mobil reklamcılık konseptleri olan mobil reklamcılık afiş reklamlarına karşı kullanıcı tutumları, demografik veriler ve akıllı telefon kullanımı açısından incelenmiştir. Bu amaçla Elazığ'daki akıllı telefon kullanıcıları, mobil uygulamalarını kullanırken, Banner reklamlarına yönelik tutumlarını ve tutumlarının alt boyutlarını

belirlemek ve tutumlardaki farklılıkları göstermek için Elazığ'da akıllı telefon kullanıcıları üzerinde çalışmaktadır.

Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına yönelik tüketici tutumlardan oluşan 29 soruluk Likert ölçekli anket kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği ve geçerliliği farklı 375 tüketici üzerinde yapılmıştır. Çalışmada SPSS 21 programından yararlanılarak sonuçlar bulunmuştur.

Öğrenim düzeyi, Meslek, Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenleri mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarında farklılık göstermiştir. Gelir düzeyi değişkenine ise mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarında farklılık görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Cihazlar, Pazarlama, Banner Reklamlar, Satınalma Davranışı

ABSTRACT**Master Thesis****The Effect of Mobile Advertising Applications on Users ' Buying Behavior:
An Example of Elazığ Province****Mustafa TULGAR****The University of Fırat****The Institute of Social Science****The Department of Communication Sciences****Elazığ-2018; Page: XIII+118**

The development of mobile communication and usage of internet enable the customers to reach their needs more easily.meeting of mobile Phone with the internet emerged a New and personel field because markets can be reached much more easily. Communication firms providing both personel and Collective internet create a New substructure Thanks to mobile marketting.mobile marketting is recognized as an Interactive Application that brings together target Group and firms with the help of mobile devices.firms reach customers with that Applications. These Applications are used,as they are fast,accessible and enable a direct marketting to the target Group. In our study,We Examined the behaviour of customers While Shopping through mobile communication devices.

In that study,with regard to smart Phone usage,We analysed mobile marketting and Applications that have developed with Technology,the attitude of customers towards Advertising concepts which are mobile Advertising posters and demographic datas. For this purpose,smart Phone Users in elazığ study on smart Phone users to reveal their attitude and subextend and differences towards Banner Advertising While using their mobile Applications.

A survey consisting of 27 questions were asked to the customers upon their attitude towards Applications containing Banner Advertising.the scale 's valitidy and reliability was practised over 375 Users.SPSS 21 was used to optain the findings.

Education level,professions,frequency of mobile Applications usage has affected their attitude towards Banner Advertising.on the other hand,income level variable had no diversity upon their attitudes.

Keywords: Mobile Devices, Marketing, Banner Ads, Buying Attitudes.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLOLAR LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
ÖNSÖZ	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MOBİLİTE KAVRAMI VE MOBİL İLETİŞİM.....	2
1.1. Mobilite Kavramı ve Mobilitenin Özellikleri	2
1.1.1. Mobilite Kavramı.....	2
1.1.2. Mobilitenin Özellikleri	3
1.2. Mobil İletişim	3
1.2.1. Mobil İletişimin Tarihsel Gelişimi	3
1.2.1.1. Birinci Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (1G)	4
1.2.1.2. İkinci Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (2G).....	5
1.2.1.3. Üçüncü Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (3G veya 3K)	6
1.2.1.4. Dördüncü Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (4G veya 4.5G).....	6
1.2.2. Mobil İletişim Araçları	7
1.2.2.1. Telefon ve Akıllı Telefonlar	7
1.2.2.2. Kişisel Dijital Asistan-PDA(Personel Data Asistan).....	8
1.2.2.3. Tablet Bilgisayar.....	8
1.2.2.4.Dizüstü Bilgisayar.....	8
1.2.2.5. Diğer cihazlar.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOBİL PAZARLAMA.....	9
2.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi.....	10
2.2. Mobil Pazarlama Amaçları	11
2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	11
2.4. Mobil Pazarlama Araçları	12

2.5. Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması	12
2.6. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama.....	13
2.7. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri	15
2.8. Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler	16
2.9. Mobil Pazarlama Programı	17
2.10. Mobil Pazarlama Planı.....	17
2.11. Mobil Pazarlama Çevresi.....	18
2.12. Mobil Pazarlama Kanalları	19
2.13. Mobil Pazarlama İçerikleri	21
2.14. Mobil Pazarlama Stratejileri	21
2.15. Mobil Pazarlama Kampanyaları	21
2.16. Mobil Pazarlama Uygulamaları	22
2.17. Mobil Pazarlamada Etik.....	30
2.18. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil Pazarlama.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MOBİL REKLAM ve BİLEŞENLERİ.....	38
3.1. Mobil Reklam Tanımı.....	38
3.3. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi	42
3.4. Mobil Reklamın Önemi	43
3.5. Mobil Reklamın Faydaları	44
3.6. Mobil Reklamın Oluşum Süreci	45
3.7. Mobil Reklamın Tarafları	46
3.8. Mobil Reklamın Kısıtları	47
3.9. Mobil Reklamın Karakteristiği	47
3.10. Mobil Reklam Kampanyaları.....	48
3.10.1. İtme Kampanyaları	49
3.10.2. Çekme Kampanyaları	49
3.10.3. Diyalog Kampanyaları	50
3.11. Mobil Reklam Başarı Unsurları	51
3.12. Mobil Reklam Uygulamaları	53
3.13. Mobil Reklam Kanalları	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. METODOLOJİ.....	59
4.1. Araştırmanın Konusu	59
4.2. Araştırmanın Amacı.....	59
4.3. Araştırmanın Yöntemi	60
4.4. Evren Örneklem.....	60
4.6. Güvenirlik Analizleri	62

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR.....	66
5.1. Katılımcıların tanıtıcı bilgileri	66
5.2. Katılımcıların Akıllı telefon kullanım alışkanlığı.....	68
5.3. Katılımcıların Akıllı telefon uygulamalarının kullanımı	71
5.4. Katılımcıların Demografik değişkenlerine göre Mobil uygulamaları kullanma alışkanlığı.....	75
5.5. Uygulama içi Mobil Gösterim (Banner) Reklamlara Karşı Tutumları.....	80
5.5.1. Yaş Değişkenine göre Mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını.....	82
5.5.2. Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını.....	88
5.5.3. Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını.....	93
5.5.4. Gelir düzeyi değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları.....	96
H3: Gelir düzeyi değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları farklılık vardır.	97
5.5.5. Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları.....	97
TARTIŞMA VE SONUÇ	101
KAYNAKLAR	106
EKLER	113
Ek 1. Orjinallik Raporu.....	113
Ek 2. Anket Formu.....	114
ÖZGEÇMİŞ	118

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Mobil Pazarlama Uygulamaları	36
Tablo 2 Cep Telefonuna Gelen Reklamlara Tepki	41
Tablo 3. Mobil Uygulama içi Mobil Gösterim (Banner) Reklamlara Karşı Tutumlarının maddelerinin faktör yükü analizi.....	64
Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	66
Tablo 5. Katılımcıların yaş aralığı dağılımı	66
Tablo 6. Katılımcıların öğrenim durumu dağılımı	66
Tablo 7. Katılımcıların meslek dağılımı	67
Tablo 8. Katılımcıların aylık gelir düzeyi dağılımı.....	67
Tablo 9. Katılımcıların Akıllı telefonlarında kullanılan işletim sistemi dağılımı	68
Tablo 10. Katılımcıların Akıllı telefonlarında kullandıkları operatör dağılımı	68
Tablo 11. Katılımcıların Akıllı telefonlarında kullandıkları internet kullanım süresi dağılımı.....	69
Tablo 12. Katılımcıların Mobil uygulama indirme dağılımı.....	69
Tablo 13. Katılımcıların Mobil Uygulamaları kullanma sıklığı	70
Tablo 14. Katılımcıların Mobil Uygulamaları kullanma sıklığı analizi.....	70
Tablo 15. Katılımcıların Akıllı telefon uygulamalarının kullanma tutumu	71
Tablo 16. Cinsiyete göre Mobil uygulamaları kullanma alışkanlığı.....	75
Tablo 17. Cinsiyete göre Mobil uygulamaları kullanma sıklığı	76
Tablo 18. Yaş değişkenine göre Mobil uygulamaları kullanma sıklığı	76
Tablo 19. Eğitim düzeyi değişkenine göre Mobil uygulamaları kullanma sıklığı.....	77
Tablo 20. Meslek değişkenine göre Mobil uygulamaları kullanma sıklığı.....	78
Tablo 21. Gelir düzeyi değişkenine göre Mobil uygulamaları kullanma sıklığı.....	79
Tablo 22. Mobil Uygulama içi Mobil Gösterim (Banner) Reklamlara Karşı Tutumlarının Ortalama Ve Standart Sapması	80
Tablo 23. Mobil uygulamalarının yaş değişkenine göre ne sıklıkla kullanımı (ANOVA /LSD testi)	83
Tablo 24. Mobil uygulamalarının yaş değişkenine göre ne sıklıkla kullanımı	85
Tablo 25. Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının analizi (Anova LSD testi)	89

Tablo 26. Öğrenim düzeyi mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını analizi.....	90
Tablo 27. Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını (Anova-LSD) testi sonuçları.....	93
Tablo 28. Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını analiz sonuçları.....	94
Tablo 29. Gelir düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının (Anova LSD) testi analizi.....	96
Tablo 30. Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkeni ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını.....	98
Tablo 31. Mobil uygulama kullanma sıklığı mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mobil İletişimin Tarihsel Gelişimi	5
Şekil 2. Pazarlamanın Yeni 4P'si	14
Şekil 3. Mobil Reklam Oluşum Süreci	45
Şekil 4. Mobil Reklam Başarı Unsurları	51



ÖNSÖZ

Araştırma konusunun belirlenmesinden tezin yazım aşamalarının tamamında değerli bilgi ve tecrübeleri ile desteğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Adem DOĞAN hocama,

Yüksek lisans eğitimim süresince değerli bilgilerini paylaşan Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalının değerli öğretim üyelerine,

Tüm hayatım boyunca maddi ve manevi yanımda olan babam Sezai TULGAR ve annem Gülsen TULGAR'a

En içten sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım

ELAZIĞ - 2018

Mustafa TULGAR

KISALTMALAR LİSTESİ

1G	: Birinci Nesil Mobil İletişim Hizmetleri
2G	: İkinci Nesil Mobil İletişim Hizmetleri
3G	: Üçüncü Nesil Mobil İletişim Hizmetleri
4G,4,5G	: Dördüncü Nesil Mobil İletişim Hizmetleri
EDGE	: Teknoloji de Kullanılan Uç Nokta
EMS	: Enhanced Mesage Service/ Geliştirilmiş Mesaj Hizmeti
GPRS	: Genel Paket Radyo Servisi
GSM	: Mobil İletişim Küresel Sistemi
NFC	: Near Field Communication/Yakın Alan İletişimi
PDA	: Personel Data Asistan
QR	: Quick Response Kod/ Hızlı Yanıt Kodu
RFİD	: Radio frequency identification/Radyo frekansı tanımlama
SMS/MMS	: Kısa Mesaj /Kısa Resimli Mesaj

GİRİŞ

Günümüzdeki teknolojik değişimler, hem üreticileri hem de tüketicileri etkilemektedir. Mobil iletişimin gelişimi, internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlaması, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarına, firmaların da ürünlerini haftanın yedi günü 24 saat sunabilmelerine yardımcı olmuştur.

Mobil cihazların internetle buluşmasıyla birlikte pazarlama alanında yeni ve kişisel bir alan ortaya çıkmıştır. İşletmeler tüketicilere kolaylıkla erişebilme imkanı sağlamıştır. Mobil pazarlama yöntemiyle birlikte, marka sahipleri tüketicinin kimliğini tespit etmeye, anlık olarak konumunu belirlemeye ve bu doğrultuda ürün sunmaya başlamışlardır (Varnalı, 2011: 400). Mobil cihaz kullanıcılarının artması bu alanda büyük bir pazara dönüştürmüştür.

Yeni nesil telefonların sunduğu hizmetler dijital dağıtım platformlarından indirilebilen uygulamalar (aplikasyon) sonucu iyice çeşitlenmiş, telefonları daha da kullanıcı dostu aletlere çevirmiştir. Özellikle telefonlar standart ve kısıtlı sayıda uygulama ile gelirken, akıllı telefon kullanıcıları istedikleri uygulamaları istedikleri zaman telefonlarına yükleyebilir ve gerektiği takdirde bu uygulamaları güncelleyebilmektedirler. Bu durum akıllı telefon kullanıcılarını daha aktif bir cep telefon kullanıcısı ve uygulama (aplikasyon) tüketicisi haline getirmektedir (Somer ve Sanaktekin 2011: 329).

“Online Reklamcılık” içerisinde arama motoru reklamları, görsel reklamlar ve mobil reklamlar teknolojinin etkisi ile son dönemde yaygın olarak kullanılan reklam mecraları olarak çıkmaktadırlar (Nadiri ve Tümer, 2011: 270).

Birinci bölümde, mobilite ve mobil hayatta yer alan unsurlarla kavramlar belirtilmiş, ikinci bölümde ise mobil pazarlama ile bileşenleri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise mobil reklam kavramıyla mobil reklamların özellikleri incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise Elazığ’da mobil reklam uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri analiz edilmektedir. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MOBİLİTE KAVRAMI VE MOBİL İLETİŞİM

Teknolojinin hızla gelişmesiyle şu anda yapılması mümkün olamayacağı düşünülen birçok unsurun ticari olarak yapılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Telekomünikasyon endüstrisinde gerçekleşen bütün gelişmelerin, ülke ekonomisine ciddi fayda sağlaması ve abone ihtiyaç ve taleplerine cevap vermesi, müşterilerin gelişmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Gençel, 2008).

1.1. Mobilite Kavramı ve Mobilitenin Özellikleri

İletişim sektörü içerisinde yer alan mobil iletişim bir alt sektör olarak kabul edilen iletişim biçimidir. Mobil iletişim mobil tv, mobil mesajlaşma, mobil ödeme gibi geniş bir alanda kullanılmaktadır (Başkaya, 2010: 13).

1.1.1. Mobilite Kavramı

Toplu ve kişisel haberleşmeyi sağlayan telekomünikasyon sektörü, bilinen pazarlama alanının dışına çıkarak mobil pazarlama imkanına alt yapı sağlamıştır (Kurt, 2004: 1). Telekomünikasyon Türkçede iletişim anlamına gelmektedir (Kent,2012:170–171). Telekomünikasyon şirketleri ülkelerin ekonomik kalkınmalarına pazarlama yönüyle de yardımcı olmaktadır. Birçok ülkede son yıllarda telekomünikasyon sektörünün geliştiği görülmüştür (Çınar ve Şahin, 2010: 4).

Küresel olarak, ekonomide ilerlemeye katkı sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri, genellikle tüm ekonomik sektörlerdeki gibi telekomünikasyon sektöründe de verimliliğin artmasında, yönetim sorunlarının çözülmesinde, hizmet kalitesinin artırılmasında ve hizmetlerin yaygınlaşmasında önemli etkiye sahiptir.

Son yıllarda gerçekleşen bu gibi gelişmelerden esinlenen politika belirleyiciler telekomünikasyonu öncelikli hale getirerek, telekomünikasyon sektöründe büyük gelişmeler gösterilmesini sağlamıştır (Yıldız, 2012: 234-235).

İletişim teknolojilerindeki bu gibi gelişmeler, GSM (Mobil İletişim Küresel Sistemi) ağlarının yaygınlaşması ve bununla beraber ortaya çıkan gelişmelerle köken olarak 15. yüzyılda Fransızcadan gelen mobilite ya da mobil kavramı hayatımıza girmiştir (Alkaya, 2007: 2). Mobilite, radyo teknolojisi kullanılarak, havadan radyo

işaretlerinin belirli bir frekans kanalındaki iletimiyle gerçekleşen, karasal kablosuz iletişim yöntemidir (Sever, 2006). Mobilite terimi bazen fiziksel bir hareket bazen de birbirleriyle iletişimi sağlamak için mobil teknoloji kullanan insanlar arasındaki etkileşim anlamında da kullanılmaktadır. Bonns ve Kesselring (2004) sosyal ancak daha kısıtlı mobilite tanımlamasını tercih etmişler ve mobiliteyi insanın belirli proje ve planları hareket halinde gerçekleştirme becerisi olarak tanımlamışlardır (Başkaya, 2010: 13).

1.1.2. Mobilitenin Özellikleri

Mobilite kavramının özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alkaya, 2007: 3).

a. Taşınabilirlik: Mobilitenin sabit bir yapıya sahip olmadığı söylenilebilir. Yani bir yerden bir yere götürülebilir olma özelliği vardır.

b. Hareketli bir yapıya sahip olma: Taşınabilir bir özelliğine sahip olduğundan bu onu aynı zamanda devamlı bir hareket halinde olmasına olanak tanımaktadır.

c. Minimal olma: İnsanlar tarafından taşınabilecek kadar küçük ve hafif bir yapıya sahip olmasını gerektirmektedir.

d. Etkileşime (interaktif) olanak tanıma: Bu özellik kullanıcılara, içeriğe erişimlerde kontrol edilmesine izin vermektedir.

1.2. Mobil İletişim

İletişim sektörü içerisinde yer alan mobil iletişim bir alt sektör olarak kabul edilen iletişim biçimidir. Mobil iletişim mobil tv, mobil mesajlaşma, mobil ödeme gibi geniş bir alanda kullanılmaktadır (Başkaya, 2010: 13).

Mobil iletişim cihazları, kablosuz olarak aldıkları sinyalleri işleyerek çalışan ve düşük enerji kullanan sistemlerdir. Düşük maliyet ve hızlı erişim sayesinde kullanım hızla artmaktadır. Mobil iletişim teknolojileri belli frekans aralığını çalışan farklı tüm bölgelerde çalışan mobil cihazlarda iletişim kurabilen ve bu özelliği ile de marka temsilcileri tarafından kullanılmasına olanak tanıyan bir sistemden oluşmaktadır (Kanoğlu, 2011: 49).

1.2.1. Mobil İletişimin Tarihsel Gelişimi

İlk mobil teknolojiye yönelik çalışma 1946 yılında Motorola tarafından 0G olarak adlandırılmıştır. Bu çalışma her ne kadar mobil olarak ifade edilse de, gerçekte sadece iletişim yöntemi mobildir. Bunun nedeni ise 20 kiloyu bulan ağırlığıyla bu

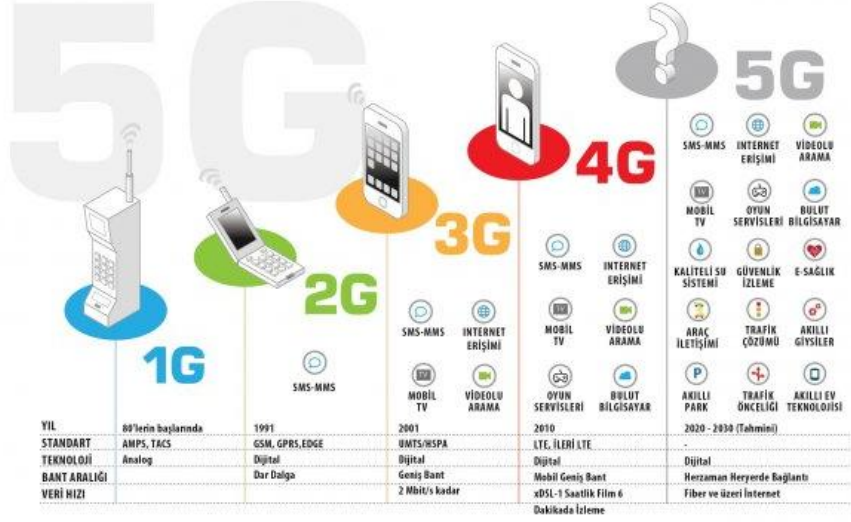
cihazların sadece arabalara ve kamyonlara monte edilebiliyor olmasıdır (Kanoğlu, 2011: 50). Ancak Şekil 1’de gösterildiği gibi kablosuz iletişim ve buna bağlı olarak kablosuz iletişim araçları zamanla gelişmiştir. Aşağıdaki başlıklarda bu gelişim süreçlerine daha detaylı yer verilmiştir.

1964 yılında MTS adında ilk cep telefonu ABD’de kullanılmaya başlandı. Bu sistemde iletişim kanallarının sayısı azdı ve iletişim tek yönlüydü. 1970 yıllarından önce kesintisiz mobil sistem hizmetleri üretilmesi pratik olarak tüm abonelere sunulması yönünden imkansızdı. (Introduction to 3G mobile communications/Juha Korhonen). Fakat daha sonra bu olumsuzluk radyo sistemlerinin gelişmesi ile 1971’de iletişimi hücreleşmek fikrinin doğmasına sebep oldu yani şimdiki cep telefonlarına geçilmesine bir adım atıldı. O yıllar, sistemler analog çalışıyordu. Her abone iletişim için bir özel frekansla çalışıyordu ama bu sistemler günden güne artan iletişim gereksinimini karşılamıyordu; çünkü abone sayısı o kadar çoktu ki herkese özel bir frekans vermek imkansızdı.

1.2.1.1. Birinci Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (1G)

1980’lerde ortaya konulan birinci nesil mobil iletişim hizmetleri teknolojisi, hücreli bir ağ teknolojisini kullanarak hücreler arasında iletişim desteği sağlamaktadır. Bu sayede geniş kapsama alanı, yüksek kapasite ve yük dağıtım imkanı sağlanmaktadır. Ayrıca birinci nesil mobil iletişim hizmetleri ile sunulan dolaşım (roaming) tekniği sayesinde, birinci nesil mobil cihazların birçok ağda kullanılabilmesinden dolayı telefon değiştirmeden yurt dışında da görüşülmesine imkân tanınmaktadır (Taşkın, 2009: 124). Birinci nesil mobil iletişim hizmetleri tamamen ses iletim odaklıdır ve iletim için analog sistemler kullanılmaktadır. Bu teknolojilerde en çok kullanılan sistemlerin başında AMPS (Gelişmiş Mobil Telefon Hizmeti) yer almaktadır (Çalış ve Özdemir, 2014: 880). Bu sistemler sadece analog modülasyon tekniklerinin kullanıldığı sistemlerdir (Kanoğlu, 2011: 42).

5G İLE "HAYAT HIZLANACAK"



Kaynak: (<http://www.memleket.com.tr>)

Şekil 1. Mobil İletişimin Tarihsel Gelişimi

1.2.1.2. İkinci Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (2G)

İkinci nesil mobil iletişim hizmetleri, birinci nesil mobil iletişim teknolojilerinde olduğu gibi hücreli ağ sistemi kullanmaktadır (Kanoğlu, 2011: 50). 1991 yılında oluşturulmuş bir teknolojidir (Küşükarslan, 2010: 7). İkinci nesil mobil iletişim hizmetlerine yönelik en önemli yenilik, analog veri yerine sayısal veri kullanılmasıdır. Bu nedenle ISDN'e (Bütünleştirilmiş Sayısal Ağ Hizmetleri) benzerlik gösteren bir yapı kullanılmıştır. Bütün cihazlar, bağlantı ve durum verilerini aynı kanal vasıtasıyla

iletmekte ve bağlantı kurulunca veri veya ses iletimini bir kanal aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Her bir kullanıcı veri alışverişi sürecinde kanalı elinde tutmaktadır (Kanoğlu, 2011: 50).

İkinci nesil mobil telefon teknolojileri GPRS (Genel Paket Radyo Servisi) ve EDGE (Teknoloji de Kullanılan Uç Nokta) teknolojisinin ilave edilmesiyle ortaya çıkan bir standarttır (Taşkın, 2009: 124). O dönemlerde ikinci nesil mobil iletişimin en önemli temsilcisi olan GPRS 2000 yılında piyasaya sunulmuştur. Paket anahtarlama kullanımı ve mobil internete geçişin başlangıcı sayılan GPRS, bir sonraki neslin getireceği yeniliklerin önünün açılmasını sağlamıştır. Hali hazırda bulunan kapsama alanı diğerlerine göre genişlemiş ve veri iletimindeki hız artmıştır. 2003 yılında oluşturulan HSCSD (Yüksek Hızlı Devre Anahtarlama Veri) devre anahtarlama kullanan ve GPRS'den daha kaliteli sistem olarak piyasaya çıkmıştır (Çalış ve Özdemir, 2012: 3).

1.2.1.3. Üçüncü Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (3G veya 3K)

3. nesil teknolojik hizmetleri 2001 yılında geliştirilmiştir (Küşükarslan, 2010: 7). 3. nesil bu teknoloji, hızlı erişim sağlayan ve IP (İnternet Protokol Adresi) tabanlı servisleri bir araya getirerek internet kullanımını en çok tercih edilen mobil cihaz hizmetlerinden biri olmasını sağlamıştır (Çalış ve Özdemir, 2014: 880). 3. Nesil mobil iletişim hizmetleri GSH (Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) multimedya (gerçek zamanlı çoklu ortam) hizmetlerini sağlayan hücreli bir iletişim teknolojisidir. Bu sayede yüksek hızla internet erişimi oluşturarak hareketli resim, ses, veri ve grafik bilgileri de yüksek hızlarda iletebilmektedir (Akıncı-Vural, 2006: 26).

1.2.1.4. Dördüncü Nesil Mobil İletişim Hizmetleri (4G veya 4.5G)

Dördüncü nesil mobil iletişim hizmetleri her zaman, her yerde en iyi, en hızlı ve en güvenli bağlantı sağlayabilecek olandır (Kanoğlu, 2011: 50). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, dördüncü nesil mobil teknolojilerin 1 Nisan 2016 tarihinde kullanılmaya başlanacağını açıklamıştır. Dördüncü nesil teknolojilerin 8 yıl içerisinde Türkiye nüfusunun %95'ini kapsamalarının zorunluluğu olduğu belirtilmiştir (Kazancı, 2015: 4).

Mobil iletişim evreleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Sarp ve Nebil, 2016: 10):

- a. 1G** = Analog
- b. 2G** = Dijital, ses
- c. 2.5G** = Veri (GPRS)
- d. 2.75G** = Hızlı dönemine geçilmiştir (EDGE)
- e. 3G** = WCDMA, EVDO gönderimi
- f. 3.5G** = Daha hızlı veri dönemine geçilmiştir (HSPA)
- g. 4G** = LTE kablosuz (wireless) ve daha geniş bant veri aktarımı LTE-A
- h. 5G** = Henüz tanımlı değildir.

1.2.2. Mobil İletişim Araçları

Mobil platformlar masaüstü bilgisayarların dizüstü bilgisayara geçmesiyle başlamıştır. Akıllı telefon, tablet vs mobil araçlarla devam etmiştir (Ersöz ve Ersöz, 2015: 158).

1.2.2.1. Telefon ve Akıllı Telefonlar

Telefon birbirlerinden uzakta olan bireyler arasında iletişimi sağlayan elektrikli ses alıp verme cihazıdır (Musayeva, 2015: 56). İletişim alanındaki cep telefonu teknolojisi gibi önemli gelişmeler, dünyadaki fiziki mesafelerinin ortadan kaldırılmasını sağlamıştır (Aydoğdu-Karaaslan ve Budak, 2012: 45–50).

Dünya genelinde cep telefonu kullanımı her geçen gün artarken günlük yaşamları büyük ölçüde etkilemiş ve birçok iletişim kolaylığı sağlamıştır (Aydoğdu-Karaaslan ve Budak, 2012). Günümüzde ise akıllı telefonları klasik telefonlardan ayıran en önemli özellikler internete bağlanarak mobil veri aktarımı olan birden çok cihazla etkinleşerek multimedya olanakları olan bilgisayar olarak kullanılabilen müzik dinleme, video kaydı yapma, fotoğraf çekme özelliği olan ajanda olarak kullanılabilen özel programlara her türlü bankacılık işlemleri yapılabilen özellikleri ile mobil iletişim, her yaş grubundaki kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Nizam ve Cabiroğlu, 2010: 276).

1.2.2.2. Kişisel Dijital Asistan-PDA(Personel Data Asistan)

Avuç içi bilgisayar diye adlandırılan araçlara genel olarak kişisel digital asistan (PDA) denir. Bu cihaz 1993’de “Apple” şirketince yapılmıştır (Güven-Yeşildağ, 2016: 11).

1.2.2.3. Tablet Bilgisayar

Tablet bilgisayarlar, PDA ve dizüstü bilgisayarın birlikteliğiyle geliştirilmiş interaktif monitör özelliği ile elle kontrol edilebilen istenirse klavye ya da fare kullanımı olan bir mobil araçtır (Nizam ve Cabiroğlu, 2010: 276). Tablet bilgisayarlar dizüstü bilgisayarla yapılabilecek tüm fonksiyonları da yapabilme özelliğine sahiptir (Güven-Yeşildağ, 2016: 13).

1.2.2.4.Dizüstü Bilgisayar

Masaüstü bilgisayarların tüm özelliklerini taşıyan mobil olarak kullanılabilen ve ağlara bağlanabilen cihazlardır (Nizam ve Cabiroğlu, 2010: 276).

1.2.2.5. Diğer cihazlar

İnternet erişimine imkân sağlayan saat, gözlük ve birçok taşınabilir tıbbi cihazlar bu kategori içerisine alınabilir (Nizam ve Cabiroğlu, 2010: 276).

Bu bölümde mobilite ve mobil hayatta yer alan unsurlardan bahsedilmiştir. Geçmişten günümüze mobilete kavramının önemi belirtilmiştir. Mobil pazarlamaya ne gibi etkileri olduğunu ise diğer bölümde incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MOBİL PAZARLAMA

Her kavramda olduğu gibi pazarlama tanımında da geçmişten bugüne bazı değişiklikler olmuştur. Pazarlama kavramındaki farklı dönemler halinde incelemek mümkündür. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde pazarlama kavramı ürün anlayışı üzerine şekillenmiştir. Bu anlayış ürünün kaliteli olması durumunda satılabileceği düşüncesine dayalıdır. Ürün anlayışından sonraki süreçte satış anlayışı ön plana çıkmıştır. Satış anlayışı ise ürünün türü ve niteliğinden çok satılabilirliği ön plandadır (Mucuk, 2001: 8).

Zamanla ürün ve satış düşüncesinde bazı aksamalar ortaya çıkmıştır. Bu aksaklıklar incelendiğinde tüketici görüşlerinin önemsenmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketici görüş ve isteklerine bağlı olarak şekillenen başka bir pazarlama anlayışını doğurmuştur. Yeni oluşan bu düşünce çağdaş pazarlama anlayışıdır (Yükselen, 2003: 8).

Çağdaş pazarlama düşüncesine göre üreticiler, ilk başta tüketicilerin talep ve gereksinimlerini dikkate alıp uygun çözümler üretmeye çalışarak tüketici odaklı çalışmalı, stabil tabanlı ayrıntılı ilişkiler geliştirmeye çalışmalıdır. Tüketicilerin ihtiyaçları farklılaşabildiği için üreticiler bu farklılıklara uygun yeniliklere girişmişlerdir. Tüketicilerle iyi ilişkiler kurulması sağlanarak müşterilerin işletmeye sadıklığını arttırılmaya çalışılmıştır. 1960'dan bu zamana kadar gelen çağdaş pazarlama düşüncesi hızla modernleşen dünyada zaman ilerledikçe yetersiz kalmaya başlamıştır. Bundan dolayı pazarda meydana gelen yeniliklere tabi olmak, üreticilerin pazarlama düşüncesindeki alışkanlıklar ile bilinmeyen benzer öğeler eklemeleri gerekmektedir. Çağdaş sonrası pazarlama anlayışına bağlı unsurlara ilave edilecek bilinmeyen öğe ise, enformatik teknolojilerindeki ilerleme pazarlama sahasına yayılmasıyla meydana gelen taşınabilir pazarlama öğesidir. Mobil pazarlama adından da anlaşılacağı üzere pazarlamanın mobil ortamda yapılması halidir. Özellikle 4. nesil enformatik teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması ve bu hususiyete sahip 4,5G cep telefonlarının pazarda yer bulmasından sonra hem tüketicilere hem de üreticilere bilinmeyen bir dünyanın kapıları açılmıştır (Yükselen, 2003: 5).

Mobil ortamın giderek daha fazla insana hitap etmesinin ardından firmalar tüketiciye bu ortamı kullanarak ulaşabileceklerinin farkına varmıştır. Buna bağlı olarak mobil ortamda pazarlama yapabilmek için neler yapılabileceğini araştırma yoluna girmiştir. Bu araştırmaların neticesinde mobil ortam pazarlama konusunda yepyeni bir alan haline gelmiştir (Barutçu, 2010: 264).

2.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Mobil pazarlama yapılan tanımlara göre, mobil pazarlama, “örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulama” olarak tanımlanmaktadır (www.mmaglobal.com, Erişim Tarihi: 15.03.2017).

Dünya çapında sanal ortam kullanımının artması, mobilitenin milyonlara ulaşması, bilgisayar ve akıllı telefonların giderek daha fazla gelişmesi mobil pazarlamanın cazibesini artıran etkenlerdir (www.mobilsiad.org.tr, Erişim Tarihi: 15.03.2017).

Mobil pazarlamada cep telefonlarının öne çıkmasının nedenleri; telefonların her daim kullanıcıların yanında bulunması, açık olması, kullanıcılar ile iletişime geçebilme olanağı sunması, kullanıcılara gönderilen iletileri kaydederek daha sonra cevaplayabilme imkanı sunması, müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi, müşteriler için uygunluk ve yöneticiler için etkinlik sağlaması olarak sayılabilir (Barutçu, 2010: 265).

Pazarlama imkanları açısından mobilite adeta bir devrim niteliğindedir. Firmaların mobil pazarlamayı anlamaları ve uygulamaları için mobil pazarlamayı kullanmaları gerekmektedir. Bu sayede, mobil pazarlama uygulamalarını nasıl daha etkin kullanmaları gerektiğini göreceklardır (Richmond, 2008: 6).

Firmaların tanıtıcı bir web sitesi kurması mobil pazarlama açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu alanda başarı sağlamış bulunan önemli firmaların bu başarıyı nasıl elde ettiğini araştırmak ve kendi ilgi alanlarında lokasyon bazlı servisleri oluşturmak, mobil ödemeli kampanyalar yaratmak ve mobil ekran kampanyaları oluşturmak da firmaların mobil pazarlama uygulamalarını başarıyla gerçekleştirmelerine yardımcı olacaktır (Hopkins ve Turner, 2012: 3).

2.2. Mobil Pazarlama Amaçları

Mobil pazarlamanın genel amacı, firmaların daha etkin pazarlama kampanyaları uygulamaları ve ürünlerine ilişkin yeni birtakım bilgilerin verilmesidir. Marka ve ürün tanıtımını sağlamak ve geliştirmek, satışları artırmak, yeni müşteri bulmak, dikkatleri ürün üzerine çekmek, ürününün tanıtımını yapmak, tüketici ile olan ilişkilerini güçlendirmek geri bildirimlerini almak olarak sıralanabilir (Aksu, 2007: 57).

2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Cep telefonu kullanımının hızla artması ve cep telefonlarının teknolojik anlamda giderek gelişmesi, mobil pazarlama uygulamalarını kullanışlılık açısından cazip hale getirmektedir. Ayrıca cep telefonlarının bireyin sürekli yanında taşıdığı birer aygıt olmaları yine mobil pazarlama uygulamaları açısından fırsatlar sunmaktadır. Firmalar mobil pazarlama uygulamalarını kullanarak hedef kitleye daha rahat ulaşma imkanı bulmaktadır (Erdem, 2008).

Mobil pazarlama uygulamalarında tüketiciden geri dönüş alma imkanı geleneksel pazarlama uygulamalarına göre çok daha kolaydır. Dolayısıyla mobil pazarlama uygulamaları pazarlamacıların amaçlarına ulaşip ulaşmadığını, kampanyaya katılım noktasında ilginin ne kadar olabileceğini veya ne kadar kişinin kampanyaya katıldığını ölçebilme noktasında firmalara kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca firmalar farklı amaçlara yönelik olarak farklı kampanyalar düzenleyebilir. Örneğin bazı kampanyaları satışı artırmaya, bazı kampanyaları sadakati sağlamaya yönelik düzenleyebilir (Erdem, 2008).

Mobil pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerinden farklı özelliklerine başka ilaveler de yapılabilir. Buna göre mobil pazarlama uygulamalarının diğer özellikleri sıralanacak olursa, mobil pazarlama (Yıldırım, 2010: 16; Alkaya 2007: 40);

- Doğrudan pazarlama imkanı sağlar,
- Maliyetin düşük olması,
- Hızlıdır ve ölçülebilir,
- Özelleştirilebilir,
- Farkındalık sağlar,
- İnteraktifdir,

Mobil pazarlama yönteminde kişilerle birebir iletişim kurulmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalar maliyet açısından, diğer pazarlama yöntemlerinden

kampanyalardan daha düşüktür. Mobil pazarlamada SMS/MMS pazarlama uygulamaları tüketicileri ürün hakkında bilgilendirerek, zamandan tasarruf etme imkanı sunmaktadır. Mobil pazarlama en önemli özelliği ise uygulamaların geribildirim sağlaması ve ölçülebilir olmasıdır (Barutçu, 2010: 45).

2.4. Mobil Pazarlama Araçları

Mobil pazarlama aracının cep telefonları olduğu görülmektedir. Telefonların yanısıra, elektronik çağrı cihazları ve PDA mobil pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Cep telefonları zamanla gelişen teknoloji ile birlikte yenilenip daha donanımlı hale gelmiş, bu yeni nesil donanımla, mobil pazarlama uygulamalarına daha yatkın hale gelmiştir (Barutçu vd. 2009: 25).

2.5. Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama yaklaşımları ile hayata geçirilen pazarlama kanalları, bireysel olarak tüketiciye ulaşmak için yeterli değildir ancak kullanılan kitle hedef kitlesine ulaşırsalar bile tüketicilerden getiri elde etmek için yeterli değildir. Bu tür kısıtlamalar, firmaların hedef gruplarının sağlıklı bir profilini çizmelerini önler (Barutçu vd., 2009: 45).

Ancak, mobil pazarlama uygulamaları bu noktada geleneksel pazarlama yaklaşımlarının üstesinden geliyor. Mobil pazarlama uygulamaları çoğunlukla cep telefonu tabanlı uygulamalardır. Cep telefonları artık hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak görülüyor ve insanların cep telefonlarını yanlarında taşıdıkları düşünüldüğünde, bu araçlarla pazarlama uygulamalarının da hedef kitle ile sürekli iletişimi kolaylaştırdığı görülmektedir (Aksu, 2007: 78).

Geçmişten günümüze gelindiğinde pazarlama kavramında bir takım değişiklikler yaşandığını fark etmek kaçınılmazdır, pazarlama artık sadece reklam yapmaktan ibaret değildir. Tüketiciler, özgünlük aramakta, katılımcı olmak istemektedirler. Artık şirketlerin iş kazanma becerileri önem kazanmaktadır. Firmalar, müşterilerini online satın alma süreçlerine de yönlendirmelidir. Bloglar, online videolar, e-kitaplar, ve bunun gibi diğer online içerikler firmaların müşterileri ile direkt iletişim kurmasına imkan sağlamaktadır (Scott, 2011: 24).

Mobil cihazlarla iletişim gerçek zamanlı olarak veya gerçek zamana yakın olarak gerçekleşir. Mobil kanallar her zaman kullanılabilir. Bu nedenle, mobil

pazarlamanın diğ er pazarlama araçlarıyla karşılaştırılması durumunda, mobil pazarlamanın anında etkileşim sağlaması açısından çok farklı bir konumu sahiptir (Ağan, 2010: 39).

2.6. Pazarlama Karması İçinde Mobil Pazarlama

Yaşanan değişimlere paralel olarak gelişen pazarlama kavramı ile birlikte, pazarlama kavramının unsurlarında da bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlama karması elemanları, pazarlama karmasına firmalar yönünden bakmaktadır böylece, satıcıları aktif, alıcıları ise pasif bir konuma yerleştirmektedir. Fakat günümüzde tüketiciler, neredeyse ürünlerin üretim aşamasında bile fikirlerini beyan eder pozisyona gelmiştir. Pazarlama kavramı artık, tüketicici temelli bir yaklaşıma dönüşmüştür. Buna bağlı olarak, pazarlama karması elemanlarına da yeni kavramlar eklenmiştir (Torlak, 2010: 13).

Pazarlamacılar, birden fazla mecrayı kapsayan bütünleşik kampanyalar oluşturmaya başlamıştır (Young ve Rubicam, 2010: 20) aşağıdaki gibi bazı pazarlama konseptlerini göstermiştir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımında pazarlama karması elemanları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kelimelerinin İngilizce baş harfi olan P harflerinin birleşimiyle 4P olarak adlandırılmaktadır (Young ve Rubicam, 2010: 20).

Pazarlama karması elemanlarının başarılı bir pazarlama kampanyası oluşturması; birbirleriyle koordineli bir biçimde çalışmasına, her bir eleman için geliştirilecek stratejiler belirlenmesine bağlıdır. Pazarlama karması elemanları bir pazarlama kampanyası için vazgeçilmez unsurlar olarak belirlense de, mobil pazarlama araçlarının çoğalması ile, pazarlama karması elemanları da bir dönüşüm yaşamıştır. şekilde görüleceği gibi, internet ile birlikte ortaya çıkan yeni unsurlar; kişiselleştirme, katılım, kullanıcıdan kullanıcıya bilgi ve öngörülebilir modelleme pazarlama karmasının İnternet eklendikten sonraki hali olarak ifade edilebilir (Young ve Rubicam, 2010: 20)

Kişiselleştirme ile ifade edilmek istenen; internet, mobil internet ve pazarlama uygulamaları sayesinde firmaların kişilere özel kampanyalar uygulama imkanına kavuşmasıdır. Katılım kavramı ise, tüketicilerin ürünlerin üretim sürecine katkı sağlamalarını ifade etmektedir. Tüketicilerin farklı ortamlarda bir araya gelerek ürünler/markalar hakkında yaptıkları karşılıklı bilgi paylaşmaları ve yorumlamalar ise, kullanıcıdan kullanıcıya bilgi kavramını ifade etmektedir. Öngörülebilir modelleme ise,

pazarlama sorunlarında uygulanabilecek algoritmaları ifade etmektedir (Young ve Rubicam, 2010: 56).

İlk 4P

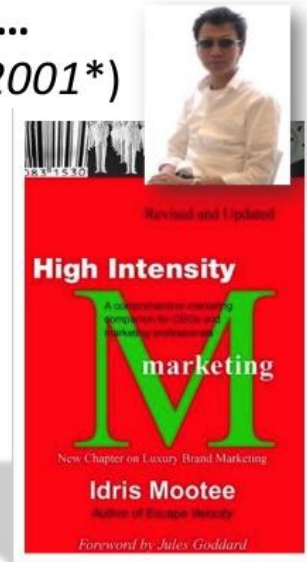
(Marketing Mix – Pazarlama Karması, Neil Borden, 1958)

- **P**roduct : Mamul (Ürün & Hizmet)
- **P**romotion : Promosyon
- **P**rice : Fiyat
- **P**lace(ment) : Yerleşim



Ve Yeni 4P... (İdris Mootee, 2001*)

- **P**ersonalization
- **P**articipation
- **P**eer-to-peer Communities
- **P**redictive Modeling



* High Intensity Marketing: A Comprehensive Marketing Companion for Ceos and Marketing Professionals

Kaynak: (<https://www.slideshare.net>)

Şekil 2. Pazarlamanın Yeni 4P'si

Mobil pazarlama, geleneksel pazarlama karması (4P) öğeleri ile de etkileşim halindedir. Mobil pazarlama kampanyalarında çoğunlukla mobil reklamlar uygulanmaktadır. Reklam unsuru ise pazarlama karmasının tutundurma elemanı içinde yer almaktadır. Dolayısıyla mobil yoldan gerçekleştirilen reklamların da firmaların tutundurma kavramı ile ilişkisi olduğu söylenebilir (Aksu, 2007: 90).

Şirketlerin pazarlama faaliyetleri birbirleriyle sürekli etkileşim halindedir. Bu durum göz önüne alındığında pazarlama karması üyelerinin ve diğer pazarlama unsurlarının firmaların başarısını olumlu yönde etkilemek için birlikte kullanılacağı söylenebilir. Mobil pazarlamanın pazarlama karması elemanları ile ilişkileri düşünüldüğünde, ürün elemanı için firmaların yarattığı ürünler ya da markalar düşünülebilir, fiyat elemanı için, indirim kampanyalarının mobil reklamlarla tüketicilere iletilmesi, tutundurma için mobil reklamlar, mobil kanallar akla gelirken dağıtım için, satış gücü ve promosyonların mobil uygulamalarla iletilmesi bağdaştırılabilir (Ağan, 2010: 40).

Mobil pazarlama bir yandan pazarlama karması elemanlarına destek verirken kendi başına da ayrıca büyük bir önem taşımaktadır dolayısıyla mobil pazarlama geleneksel pazarlama karması unsurlarından ayrı olarak da düşünülebilir. İnteraktif yapısı, hızlı geri bildirim imkanı ile pazarlama iletişimi araçlarına destek sağlamakta, bunun yanında başlı başına kendini de ispat etmektedir. Mobil pazarlamaya geleneksel pazarlama yöntemleri ve modern pazarlama yöntemleri ekseninden bakılırsa mobil pazarlama, modern pazarlama yöntemi olarak geleneksel pazarlama iletişimi karması unsurları içinden ayrılarak kendini ayrı bir şekilde konumlandırabilmektedir (Aksu, 2007: 90).

2.7. Mobil Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Mobil pazarlama uygulamalarının güçlü ve zayıf yönleri incelendiğinde aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir:

Mobil pazarlamanın güçlü yönlerine bakılırsa, dünya çapında mobil kullanıcıların giderek artıyor olması ve mobil uygulamaların da kullanıcı sayısının giderek artıyor olması mobil pazarlamayı güçlü kılmaktadır. Bunun yanı sıra, cep telefonu modellerinin mobil uygulamaları kullanmaya yönelik teknolojik gelişmeler göstermesi, müşteri sadakatini arttırıcı etkilerinin bulunması, firmaların mobil pazarlama konusuna daha sıcak bakmaya başlaması mobil pazarlamanın üstün olan yönlerine eklenebilir (Taşçı, 2010: 15).

Yapılan araştırmalarda, doğru zamanda doğru mesajı doğru yerde alacak olan müşterilerin mobil kampanyalara büyük ilgi göstereceği, dolayısıyla reklam verenlerin daha düşük maliyetlerle daha fazla geri dönüş oranına sahip olmayı büyük bir avantaj

olarak görecekları ifade edilmektedir (www.ulastirmahaber.com, Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Mobil pazarlamanın üstün olan yönlerinin yanı sıra, bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın zayıf yönlerine bakılacak olursa; mobil internet kullanımının hala fazla gelişmemiş ve pahalı olması, servis sağlayıcıların yetersiz olması ve aralarında tam bir birlik sağlayamamış olmaları mobil pazarlamanın zayıf yönleri olarak sayılabilir (Yamamoto, 2009).

Ancak, izin aldığı 4,5 milyon abonesine SMS gönderen Turkcell, izin veren abonelere kazanım programı çerçevesinde faturasız hatlarda kontör, faturalı hatlarda ise kısa mesaj hediye etmektedir. Tüketiciler, bu tür ödüllere ilgi göstermektedir (Mobiltim, 2007).

2.8. Mobil Pazarlamada Fırsatlar ve Tehditler

Teknolojik gelişmeleri takip eden firmalar, mobilitede yaşanan gelişmeleri, pazarlama anlayışlarına da dahil ettiklerinde bu pazarda oluşan fırsatlarla firmalarını da geliştirme şansı yakalayabilirler (Taşçı, 2010: 16).

Google'ın firmalar için hazırladığı mobil ortama uyum sağlama çalışmalarında da Mobil ortamın, tüm dijital kampanyaların doğal ve çok daha kişisel bir uzantısı olduğu ve önümüzdeki yıllarda masaüstü kullanımından çok mobil kullanım tercih edileceği ifade edilmektedir. Sadece bu nedenle dahi, bu hızlı büyüyen platformdan elde edeceklerini maksimuma çıkarmak için firmaların şu anda bu teknolojiyi denemeye başlaması gerektiği belirtilmektedir (www.gomo.com.tr, Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Mobil pazarlamanın sahip olduğu fırsatların yanı sıra bu uygulamalara yönelik bir takım tehditlerin varlığı da göz ardı edilmemelidir. Henüz yeni bir kavram olan mobil pazarlamada ortaya çıkan tehditler, mobil pazarlamanın henüz yeni yeni kullanılmaya başlanması, ücretlendirme politikalarının henüz tam olarak yerine oturmaması, kimi yasal düzenleme ve uygulamaların henüz tam olarak uygulamaya başlanmaması olarak nitelendirilebilir (Yamamoto, 2009).

Mobil pazarlama ile ilgili asıl risk ise, bilgi güvenliği olarak algılanmaktadır. Yeni medya hizmetlerini kullananlar genellikle bilgileriyle oynanması, yetkisiz olarak bilgilerinin kullanılması ve tüketim kalıplarının istenmeyen bir şekilde takip edilmesinden rahatsız olmaktadır. Diğer bir güven problemi de tüketicinin özel hayatı ile ilgilidir. Pazarlamacıların tüketicilere istedikleri zaman ve yerde mobil araç

kullanarak ulaşmaları kişiselleştirme için büyük bir olanak sağlarken diğer yandan tüketicilerin özel hayatına müdahale edilmesinden rahatsız olmasına neden olmaktadır (Yüce vd., 2012: 186).

2.9. Mobil Pazarlama Programı

İşletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için, hedef müşterilerle etkin bir iletişim ortamının kurulması yanında mobil pazarlama karmasının oluşturulması, mobil kampanya ve pazarlama programlarının etkin bir biçimde hazırlanması gerekir. Başarılı bir mobil pazarlama uygulaması için (Barutçu, 2010: 268);

- Müşteriler kimlerdir?
- Nerede?
- Müşterilerin tutumu nedir?
- Program nasıl ölçülecek ve denetlenecek?
- Müşterilere hangi mesajlar verilecek?
- Ne zaman ve ne sıklıkla mesaj gönderilecek?
- Hangi faaliyetlerin yrtleği gibi sorulara cevap verilmelidir.

Bu sorulara verilecek cevaplar, etkin bir mobil pazarlama programı sürecinin aşamalarını oluşturacaktır. Buna göre, mobil pazarlama programının başlangıcı, müşterilerin kim olacağının belirlenmesi iken, gerçekleştirilecek faaliyetlerin ne şekilde denetleneceğinin belirlenmesi de son aşaması olacaktır.

2.10. Mobil Pazarlama Planı

şirketler bir mobil pazarlama kampanyası hazırlamak istediğinde, bu kampanyayla alakalı olabilecek her türlü bilgiyi bir araya getirmeli ve bu kampanya çok geniş bir perspektife sahip olmalıdır. Bunun için geniş bir mobil pazarlama planı hazırlanmalıdır. Hazırlanacak mobil pazarlama planı; hedef müşteri, teklifler, belirlenen hedefler, kaynaklar, iletişim çabaları, dağıtım kanalları ve borsa kalemlerinden oluşmaktadır. Bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır (Becker ve diğ. 2010: 34).

Hedef Müşteri: Firmalar, neyi başarmak istediklerini belirlemelidir. Satışlardaki artış şu kadar olmalı ya da pazara bu kadar oyuncu girmeli veya X holdingi ile birleşme yapılmalı gibi.

neriler: Plan, şirketlerin tüketicilere ne sunduğunu ve tüketicilerin bu tekliflerden ne kazanacaklarını ayrıntılı bir şekilde belirtmelidir. Başka bir deyişe,

tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını cevaplamak için şirketlerin ilettiği öneriler veya öneriler yanıtlanmalıdır.

Belirtilen Hedefler: Firmalar ulaşmak istediklerini belirlemelidir. Satışlardaki artış aşağıdaki gibi olmalıdır ya da oyuncu piyasayı çok fazla bilmeli veya X holding ile birleşmeye girmelidir.

Kaynaklar: Pazarlama planı aynı zamanda kaynakları da detaylandırmalıdır. İnsan, ortaklar, sermaye, teknoloji gibi kaynakların nerelerden sağlanacağı belirlenmelidir.

İletişim çalışmaları: Firmaların hazırlayacağı mobil pazarlama planının oldukça özel olması ve mobil kanallar kullanılarak gerçekleştirilecek olan iletişimde pazara ne söylenmek istendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda iletilecek olan mesajların tüketici yaşam eğrisinin her safhasında nasıl değişmesi gerektiği de belirlenmelidir.

Dağıtım Kanalları: Mobil pazarlama planı ayrıca ürünler için dağıtım kanalları oluşturmalıdır.

Değişim mobil pazarlama planı, müşterileri ile nasıl değiş tokuş edileceğini ve işletmenin nasıl yönetileceğini de ayrıntılı olarak açıklamalıdır.

2.11. Mobil Pazarlama Çevresi

Mobil pazarlama kavramını kapsayan, etkileyen veya etkilenen bir dizi unsur vardır. Mobil pazarlamanın etkileşime girdiği bu unsurlar, mobil pazarlama için çevreyi oluşturur.

Mobilitenin etrafında cep telefonu satıcılarından, cihaz üreticilerinden, mobil platformlardan ve yüzlerce akıllı telefon uygulamasından oluşan bir çevresi vardır. Ve bir çok firma bu sisteme dahil olmaya çalışmaktadır. Önemli olan mobilitenin içinde olmaya ya da dışında kalmaya karar vermektir (Martin, 2011: 21).

Mobil pazarlama ortamını oluşturan unsurlar genellikle dört başlık altında toplanabilir. Birincisi ürün ve hizmet ortamı, ikincisi uygulama ortamı, üçüncüsü iletişim ortamı, sonuncusu ise kitle iletişim araçları ve perakende ortamıdır. Ürün ve hizmet ortamına bakarsak, mobil pazarlama uygulamaları, yazılım şirketleri, servis sağlayıcılar ve mobil pazarlama ajanslarını hazırlayan işletmelerin bu ortamı oluşturdukları söylenebilir. Mobil pazarlama uygulamaları ve mobil uygulama servis sağlayıcıları için programlar veya yazılım geliştiricileri, mobil pazarlama için uygulama

kilometre taşlarıdır. Mobil pazarlama uygulamalarını tüketicilere ulaştıran ağ istasyonları, operatörler ve cep telefonu üreticileri, mobil pazarlama için iletişim ortamını oluşturmaktadır. Son olarak, mobil pazarlama uygulaması için tüketici talebi yaratmak için gerekli olan kitle iletişim araçları ve perakende ortamı, mobil pazarlamanın kitle iletişim araçlarını ve perakende ortamını oluşturmaktadır (Alkaya, 2007: 42).

2.12. Mobil Pazarlama Kanalları

Mobil pazarlama uygulamalarının kullanıcılara, hedef kitleye, tüketicilere ulaşabilmesi için kampanya mesajlarının bir şekilde ilgililere ulaşması gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu mobil pazarlama kanallarıdır. Mobil pazarlama kanalları kendi içinde genel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; mesajlaşma teknolojisi platformları ile mobil internet platformlarıdır (Aksu, 2007: 62).

Mesajlaşma Teknolojisi Platformları: Mobil iletişimde kullanılan mesajlaşma teknolojisi platformları genel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar, SMS (Short Mesage Service) yani kısa mesaj servisi, EMS (Enhanced Mesage Service) yani geliştirilmiş mesaj servisi ve MMS (Multi Mesage Service) yani çoklu mesaj servisidir (Aksu, 2007: 62).

Mesajlaşma servisleri, depolama ve yönlendirme teknolojisi ile gerçekleştiği için, mobil pazarlama mesajlarının iletilmesinde kullanılmaktadır. Bu durum mobil pazarlama mesajlarını önemli hale getirmektedir çünkü bu teknolojiler iletilmek istenen mesajın her şekilde müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır (Aksu, 2007: 62).

SMS ile sadece yazılı iletişim kurulabilirken gelişen teknolojiyle birlikte kelimelerin yanı sıra görüntü, ses, müzik gibi unsurlar da mesaj olarak iletebilmektedir. Firmalar bu durumdan yararlanarak reklamlarını veri tabanlarında bulunan müşterilerine aktarabilmektedirler. Bankaların SMS ile kredi başvurusu alması, çeşitli yarışma kampanyalarına SMS ile başvurulabilmesi, haber paketleri, promosyon duyuruları gibi mobil uygulamalar SMS kanalıyla tüketicilere iletilmektedir. Firmaların bu tür uygulamaları SMS ile iletilmesindeki başlıca neden ise SMS'in kitleler tarafından daha sık tercih edilmesi, her türlü mobil araçta görüntülenebilmesi, yaygın bir kullanım alanına sahip olması ve uygun maliyetlere sahip olarak sıralanabilir. SMS kanalı ayrıca güvenli, hızlı, kişiye özel ve kolay olduğu için de mobil pazarlama mesajlarının iletilmesi için ideal bir platform oluşturmaktadır (Aksu, 2007: 62).

Bir diğer mobil iletişim şekli olan EMS, 2001 yılında kullanılmaya başlamıştır. Metin, animasyon ve ses aktarımı gerçekleştirebilen bir mesajlaşma kanalıdır. 160 karakter ile 450 karakter arasında bir karakter aralığı vardır. MMS ise, gelecek EMS'e göre daha yaygın kullanılan bir mesajlaşma kanalıdır. Mesajlaşma standardı açısından e-maile benzetilmektedir. Mesaj uzunluğu açısından belli bir sınırı yoktur. MMS ile 30 saniye uzunlukta videolar, animasyonlu mesajlar, kaliteli sesle transfer edilebilmekte, TV reklamları formatında görseller aktarılabilir (Aksu, 2007: 62).

Mobil İnternet Platformları: Mobil internet ortaya çıktıktan sonra ilk olarak, WAP platformu ile uygulanmaya başlanmıştır. WAP, cep telefonları için kurulan iletişim ağları üzerinden çalışan bir bilgi akış sistemi olarak, insanların basit internet işlemlerini yapabilecekleri bir platformdur. Mobil internetin var olduğu platformlardan bir diğeri GPRS teknolojisidir. Bir diğer platform ise GPRS teknolojisine göre daha hızlı veri aktarım hızı sağlayan EDGE teknolojisidir. Bu teknoloji ile, insanlar anlık olarak elektronik postalarını okuyabilmekte, online oyun oynayabilmekte ve internette gezabilmektedirler. Bu teknolojiler 2G uygulamalarını içermektedir. 3G'nin ortaya çıkması ile birlikte, ise mobil internette erişim hızı çok daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır (www.mshowto.org Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Mobil pazarlama yaklaşımında temel öncüller, tüketicilere mobil ağlar üzerinden ulaşabilme anlayışına dayalıdır. Temelde üç ayrı mobil ağ bulunmaktadır. Bunlardan ilki operatörlerin kullanımında olan ağıdır. Operatörler radyo dalgalarının kontrolünü sağlayarak mobil cihazlarla iletişim kurmaya imkân tanırırlar. 1G, 2G, 3G gibi terimler ağların teknolojik olarak gelişmişlik düzeyini ifade etmektedir. Numara büyüdükçe şebekenin teknolojisi de yükselmektedir. İkinci ağ, Wi-fi ve Wimax ağlarıdır. Wi-fi, kablolu lokal bir ağ bağlantısı olarak internet erişimine imkan sağlamaktadır. Genellikle, evler, kafeler, havaalanları vb. yerlerde bulunmaktadır. Wimax de wi-fi'nin bir türüdür olmakla beraber kapsama alanı daha geniştir. Üçüncü ağ ise lokal frekansları kapsamaktadır. Bu frekanslarla Bluetooth, RFID (Radio frequency identification) gibi frekanslar kastedilmektedir. Bu tarz düşük frekanslı ağlarla daha sınırlı alanlarda data değişimi gerçekleştirilebilmektedir (Becker vd., 2010: 15). Örneğin, bir alışveriş merkezinde mağazalar bluetooth uygulamaları ile müşterilere indirim haberi, promosyon kuponu gibi veriler ulaştırabilirler.

2.13. Mobil Pazarlama İçerikleri

Mobil medya, kendinden önce ortaya çıkan diğer medya kanallarını kapsayan bir medya kanalı haline gelmiştir. Bu durum kullanım alanının oldukça geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Mobil medya, sürekli olarak açık, kullanıcının erişiminde ve kullanıcının içerik üretmesine imkân tanıyan bir iletişim platformudur (Aksu, 2007: 86).

Mobil pazarlama uygulamaları için kullanılacak olan mesaj içeriklerinin bir takım unsurlara dikkat edilerek oluşturulması gerekmektedir. Aksi takdirde hazırlanan mesajlar hedefine ulaşamayabilir. Dolayısıyla, mobil pazarlama uygulamaları için hazırlanacak olan mesajların işe yarar olması, kullanıcılar tarafından değerli algılanması gerekmektedir. Bu yüzden mobil pazarlamada kullanılan mesaj içeriklerinin kullanıcılardan izin alınarak hazırlanması, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına gerçek zamanlı cevap verebilmesi, mobil kullanıcılar tarafından eğlenceli olarak algılanması ve kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir (Aksu, 2007: 86).

Mobil pazarlama mesajlarının, etkisinin en üst seviyede olabilmesi için, geleneksel ve alışılmış pazarlama medyası dışında mobil kullanıcıları heyecanlandıracak farklı yolların bulunması gerekmektedir. Başarılı mobil pazarlama kampanyalarında mobil pazarlama mesajlarının sadece karlı olması değil aynı zamanda mobil kullanıcılara karşı saygılı ve uygun olması dikkate alınmalıdır (Aksu, 2007: 86).

2.14. Mobil Pazarlama Stratejileri

Firmalar, pazarlama stratejilerine adapte edebilecekleri çeşitli mobil pazarlama yaklaşımları oluşturabilir. Bunlar; direkt mobil pazarlama, mobil erişimli geleneksel ve dijital medya pazarlaması ve mobil erişimli ürün ve hizmetlerdir. Mobil pazarlama son derece bir etkin bir doğrudan pazarlama faaliyetidir. Firmalar sürekli olarak yaptıkları bağlantılara cevap olarak % 8-14 geri dönüş oranları almaktadır ki diğer doğrudan pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında diğer kanallardaki geri dönüş oranlarının % 1 den az olduğu görülmektedir (Becker vd., 2010: 16).

2.15. Mobil Pazarlama Kampanyaları

Mobil pazarlama kampanyaları genellikle üç başlıkta toplanabilir. Bunlar; (Deleon, 2004: 19).

Katıl-Kazan Kampanyaları: Kurum ve kuruluşların müşterileri ile interaktif şekilde mobil platformda iletişim kurmalarıyla gerçekleşen SMS tabanlı

kampanyalardır. Genelde belirli miktarda belirli bir ürünün alışverişini yapan tüketicilere şifre ya da kupon verilir ve belirli bir kısa numaraya ad, soyad ve adres bilgileriyle kampanyaya katılımları teşvik edilir. Kampanya çekilişi sonucunda ise çeşitli hediyeler tüketicilerle buluşturulur (Deleon, 2004: 19).

İçerik Kampanyaları: Mobil pazarlama araçları olan SMS, MMS ve WAP, cep telefonuna indirilebilecek zengin medya içerikleriyle tüketicilerin karşılaması için kampanyanın tanıtımını sağlar.

Kullanıcı Kaynaklı İçerik Şirketlerin tanıtımını yapmak istedikleri ürünler ile tüketiciler arasında bağ kurulmasını sağlayarak düzenledikleri kampanya çeşididir. Örneğin, tüketiciler ürünler ile ilgili yaratıcılıklarını ortaya koyacağı resim, video çekerek kampanyaya katılmakta ve dereceye girenler ödüllendirilmektedir (www.smsmakinesi.com, Erişim Tarihi: 17.07.2017).

Mobil pazarlama kampanyalarında gönderilen mobil reklamların başarılı olması için müşterilerin gözünde bir değere sahip olması gerekir. Ücretsiz kupon veren veya gönderilecek reklam metninde spor tahminleri hava durumu tahminleri eklemek, reklamın değerini artırabilir. Reklam mesajlarına yarışma önerileri, bedava fotoğraf ya da zil sesi, oyun ya da uygulama hediye etmesi de reklam değerini arttırmaya yönelik çabalar olarak değerlendirilebilir (Deleon, 2004: 19).

2.16. Mobil Pazarlama Uygulamaları

İnternetin artık cep telefonlarında mevcut olması, mobil pazarlama uygulamalarının yeni bir uygulama alanı olarak geliştirilmesini sağlamıştır. Mobil pazarlama uygulamalarındaki artışın nedenleri şu şekilde sıralanabilir; (www.smsmakinesi.com, Erişim Tarihi: 17.07.2017).

- Mobil pazarlama uygulamaları kişiseldir.
- İstedığınız zaman ve yerde cep telefonu kullanıcılarına ulaşma olanağı sağlar.
- Cep telefonları ile yapılan ödemeler, web tabanlı internet üzerinden yapılan ödemeleri aşamalı olarak azaltmaktadır. Bu durum mobil pazarlamanın önemini daha da artırıyor.
- Cep telefonları tüketicilerle her zaman evde olma, internete sorunsuz bağlanma, fotoğraf çekme, video çekme, çeşitli bilgileri uygulamalarla kolayca paylaşma, en çok cep telefonlarına uyarlanmış versiyonların çalınması gibi nedenlerle insanların hayatlarının vazgeçilmez bir parçasıdır. Web tabanlı oyunlar ve sosyal ağ

siteleri için artan bir ihtiyaç rolü vardır. Cep telefonu kullanıcılarını mobil pazardan yararlanmaya teşvik etmek için şirketlerin yaratıcılığını gösterebilen kampanya düzenlemeleri, mobil pazarı daha da teşvik edecektir.

- Mobil pazarlamada yer alan kampanyaların takipçilerinin sayısının izlenebilir olmasından dolayı kurum ve kuruluşların nasıl bir yol izleyebileceğini görmesi de mobil pazarlamanın önemini arttırmaktadır.

- Kimlik tanıma, mobil tabanlı uygulamaların en önemli özelliği olduğundan, uygulamalarla entegre edilmiş reklamcılık, pazarlamacıların hangi alanlarla ilgili olduklarını belirlemelerini kolaylaştırır. Bu bağlamda, mobil pazardaki tanıtımlarını ve kampanyalarını bu izlenimlere göre teşvik etmek, mobil pazarda daha fazla kullanıcının erişimini hızlandırmaktadır.

Operatörler tarafından abonelere sunulan temel iletişim servislerinin dışında kalan her türlü içeriği kapsayan çağrı, data servisleri ve uygulamaları mobil katma değerli servisler olarak ifade edilmektedir. Mobil katma değerli hizmetler de mobil pazarlama uygulamaları arasındadır. Mobil katma değerli servisler, insanlar için hayatı kolaylaştıran servisler olup, evde ya da ofisteki günlük yaşamda ulaşılan bilgi, eğlence gibi içeriklere ve uygulamalara ulaşabilmeyi sağlamaktadır (www.mobiltuketici.com, Erişim Tarihi: 05.06.2017).

Katma Değerli Hizmetlerin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Topal, 2010: 31):

- Temel ses servisinin dışında sağlanan servis için ek değer sağlar.
- Kendi başına bir ürün oluşturur ve bir kar hedefi vardır.
- Diğer servislerin ve temel ses servisinin talebini yükseltmede etkilidir.
- Bir pakette ya da bireysel olarak birçok hizmet sunulabilir.
- Diğer hizmetlerle çatışmaz ve pazar payını azaltır.
- Pazar payını teşvik etmek için başka hizmetler verilebilir.
- Katma değerli hizmetler, diğer hizmetlere veya bağımsız hizmetlere bağlı olarak sunulabilir.
- Müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırır.
- Ciroyu, karlılığı ve rekabet gücünü artırır.

Bu servislerin örnekleri arasında; oyunlar, yarışmalar, oylama, bilgi, eğlence, müzik içerik servisleri, anlık mesajlaşma servisleri, indirilebilir hizmetler, mobil pazarlama hizmetleri, interaktif medya hizmetleri gösterilebilir. Bu bağlamda, mobil

imza, mobil ödeme, mobil banka, mobil devlet, mobil sağlık, lokasyon bazlı hizmetler, bilgi ve eğlence hizmetleri tüketicilerin hayatını ciddiye almaktadır. Katma değerli hizmetlerdeki temel anlayış, mevcut iletişim teknolojilerinin farklı kurgularla modellenerek tüketicilere yönelik değer yaratan hizmetler üretmesi ve pazarlamasıdır. Katma değerli hizmetlerin en önemli özelliği diğer iş alanları ile ortak yürütülen projelerle beslenen içerik kapasitesidir (Alkaya, 2007: 43).

2009'da 127 milyon TL olan mobil pazarlama cirosunun önümüzdeki 5 yılda 10 kat artacağını kaydeden Aerodeon Yönetim Kurulu Başkanı Alptekin Derinkök, 2014'te bu rakamın 1 milyar 285 milyon TL olacağını öngörmektedir. Markaların sadakat, imaj ve satışa yönelik tanıtım ihtiyaçlarını mobil teknolojiyi kullanarak yapma isteklerinin her geçen gün arttığını dile getiren Derinkök, daha çok perakende ve bankacılık sektörlerinin mobil kampanyaları kullandığını ve mobil tanıtımların televizyon veya başka bir mecraaya göre etkisinin çok daha net ölçülebildiğini ifade etmektedir (www.ulastirmahaber.com, Erişim Tarihi: 05.06.2017).

GSM operatörleri, abone sayısını artırmak, belirli sayıda abonenin doyma noktasına ulaşması durumunda mevcut aboneliklerde kullanım oranlarını artırmak ve mevcut abonelikleri korumak için katma değerli servisleri tercih etmektedir. Katma değerli hizmetler sayesinde, tüketiciler bankacılıktan spor haberlerini takip eden çeşitli hizmetlerden faydalanmaktadır (Alkaya, 2007: 43).

Katma değerli hizmetler içeriklere ve operasyonlara göre sınıflandırıldığında, bu hizmetleri genel olarak dört grup altında toplamak mümkündür (Alkaya, 2007: 44).

Bu gruplar:

- Mobil bilgi uygulamaları,
- Mobil iş uygulamaları,
- Mobil ticaret uygulamaları,
- Mobil eğlence uygulamaları.

Mobil bilgi uygulamaları, kullanıcılara bilgi içerikli hizmetler sunan uygulamalardır. Bu uygulamalar konum tabanlı uygulamalardır ve kullanıcıların iznine bağlıdır. Acil yardım, trafik durumu gibi uygulamalar bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

Mobil iş uygulamaları, çoğunlukla dahili kullanım uygulamalarıdır. İş personeli şirket içi ağa bağlanabilir, stokları kontrol edebilir veya mevcut verileri işleyebilir.

Mobil ticaret uygulamaları, mobil internet ile bağlantılı uygulamalardan oluşmaktadır. Bu uygulamalar çeşitli kategorilerden oluşmaktadır. Özellikle alışveriş sektöründe alışveriş, ödeme işlemleri, mobil indirim kuponları, mobil reklam uygulamaları kullanılabilir.

Özellikle perakende sektöründe iyi bilinen bazı markaların ürünleri biliniyor olduğundan, mobil reklamlar resimsiz yapılabilir. Böylece, mobil pazarlama uygulamalarının en çok kullanıldığı alanlardan birinin perakende sektörü olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, ulaşım şirketleri ve bankalar da mobil pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde tüketiciler cepten işlem yapma, kredi uygulamaları veya hisse senedi alım satım işlemlerini mobil hale getirme olanağına sahiptir (Alkaya, 2007: 49).

Mobil uygulamaların bankacılıkta yaygın kullanımı ile ödeme sistemleri de dünya çapında değişmektedir. Yapılan değişiklikler ile cep telefonları mobil cüzdan olarak kullanılmaya başlandı. Araştırmalar, mobil ödemelerin 2020 yılına kadar dünya genelinde yaygınlaşacağını ve finansal işlemler, sosyal yardım ödemeleri, sınır ötesi ödemeler gibi ödemelerin cep telefonları aracılığıyla yapılacağını göstermektedir (www.iletisimmakinesi.com, Erişim Tarihi: 15.06.2017).

Türkiye Bankalar Birliği de yayınladığı raporda, Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısını Haziran 2011 itibarıyla, yaklaşık 992 bin kişi olarak tespit etmiştir. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 431 bin kişidir. Nisan-Haziran 2011 döneminde mobil bankacılık ile gerçekleştirilen 143 bin adet yatırım işleminin hacmi 841 milyon TL olmuştur. Nisan-Haziran 2011 dönemi itibarıyla, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 1,3 milyon, tutarı ise 1,5 milyar TL olmuştur (TBB, 2011).

Mobil uygulamalarla tüketiciler, alışverişlerinde cep telefonlarını ve internetlerini bağlayarak farklı markaların fiyatlarını veya özelliklerini anında karşılaştırabilir ve arama kriterlerine en uygun ürünü almaya karar verebilir. Bu nedenle, raflardaki ürünlerin düzeni bile ikinci plana düşer. İngiltere ve Belçika'daki mobil platformlar üzerinde çalışan bir araştırma şirketinin “mobil alışveriş” hakkında yaptığı araştırma, mobil uygulama kullanan müşteri sayısında önemli bir artış olduğunu ortaya koyuyor. 2017 yılında cep telefonu üzerinden perakendeci sitelerine ulaşan müşteri sayısının 2016 yılına göre %32 oranında arttığı belirtiliyor. Cep telefonu ürün

araştırmacısı sayısı da 2017 yılında %30 artmıştır. Cep telefonu ile alışveriş yapan müşterilerin yüzdesi 2017 yılında %8'e yükseldi. Ayrıca, bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak için, 2017 yılında ürün barkod okuyucularının sayısı bir yıl öncesine göre %1600 arttı. Bu hızlı değişime cevaben, perakendecilerin % 87'si, mobil alışveriş yoluyla müşterilere daha iyi fiyatlar veya koşullar bulabileceklerini belirtti: Müşterilere, ürün satıcılarından çok daha iyi bir şekilde yararlanabilmek için % 55'i mobil alışveriş yapanları kabul etmektedir (Shendil, 2011).

Yine comScore'un açıkladığı verilere göre 13.1 milyon kullanıcı mağazaları mobil cihazlar ile ziyaret etmektedir. Kullanıcıların 8.2 milyonu online mağazaları ziyaret ederken, 3.2 milyonu telefonlarına mobil alışveriş uygulamaları indirmekte ve kullanmaktadır. Mobil alışveriş yapanların büyük bir çoğunluğu 25-34 yaş aralığındayken, onları 35-44 yaş arası kullanıcılar takip etmektedir. 44 yaşından büyük kullanıcıların ise çok az bir kısmı bu uygulamayı kullanmaktadır (Uygun, 2011).

Mobil pazarlama uygulamalarından olan mobil kuponlar, satış promosyonunda da önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar, mobil kupon kullanımının kağıt kuponlardan daha yüksek olmasını bekliyor. Mobil telefon numarası hedeflemesi, zamana duyarlı, satış sırasında kupon barkod tarama kolaylığı mobil kuponların avantajları olarak sayılabilir (Barutçu, 2010).

Mobil eğlence uygulamaları, mobil oyun ve mobil içerik uygulamalarının başlıkları altında ele alınabilir. Mobil cihazların kullanımındaki artış ve mobil internet teknolojisindeki gelişmeler ile mobil oyunlara olan ilgi de önemli ölçüde artmıştır. 2016 yılında mobil oyunların hızlanması 2017 yılında da artmaya devam ediyor ve önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. Mobile Games 2012 raporunda SuperData, mobil oyunların 2020 yılına kadar dünya çapında 7,5 milyar dolarlık bir değere ulaşacağını duyurdu. Bu durum göz önüne alındığında, işletmelerin mobil oyun içerikli reklam kampanyalarında hareket etmeleri gerektiği iddia edilebilir (www.webrazzi.com, Erişim Tarihi: 15.06.2017).

Mobil içerik ise, mobil cihazlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş video, müzik ve melodiler gibi uygulamaları içerir.

Araştırma şirketi Canalys'in mobil uygulama pazarı ile ilgili yaptığı son araştırmada mobil uygulama pazarının %92 artış göstererek 2012'de 14 milyar dolar olacağı ifade edilmektedir. 2011'i 7,3 milyar dolar ile kapatacak olan pazarın 2015 senesi itibariyle 36,7 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Araştırmada, 2011

sonuna kadar 419 milyon akıllı telefon ve 43 milyon tabletin satılacağı tahmin edilmekte ve bu durumun, mobil uygulamaların tüketici davranışlarını her noktada etkileyeceği ifade edilmektedir (www.mobiltim.com, Erişim Tarihi: 15.06.2017).

Mobil teknolojiyi kullanan çeşitli uygulamalar var. Bu uygulamalar tek tek veya birlikte şirketlerin amaçları doğrultusunda kullanılabilir. Bu uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Yaz-Yolla: En çok kullanılan uygulamalar arasında yaz yolla uygulamaları vardır. Özellikle kampanya kapsamında, bu uygulamayı kullanan işverenler, cep telefonu üzerinden ürün paketinin içinde veya üzerinde bulunan şifreyi hediye kazanmalarını talep etmektedir (Alkaya, 2007: 70). Örneğin PepsiCo şirketi, yaz aylarından kapak ve gözyaşı halkalarına eklenen şifreler gönderen tüketiciler için ücretsiz lira, konuşma süresi ve internet sunuyor. Bu bağlamda, Pepsi firması ve işletmecileri, tüketiciler için mobil kampanyalar düzenlemek için birlikte çalışıyor.

Oylama ve Katılımcı Uygulamalar: Her hangi bir organizasyonda katılımcıların/izleyicilerin de interaktif olarak organizasyona katılmasını böylece aidiyet duygusu hissetmelerini sağlayan uygulamalardır. Katılımcılar, oy kullanarak, seçerek ya da eleyerek interaktifleşmiş olurlar böylece o organizasyonun bir çeşit ağızdan ağıza pazarlamasını sağlarlar (Karaca ve diğerleri, 2010: 75).

Mobil İçerik: Mobil içerikler, aşağıdaki gibi örneklendirilebilir; melodiler, logolar, duvar kağıtları, oyunlar, haberler, spor, hava durumuna yönelik içerikler, rehberler, elektronik kitaplar, hisse senedi bilgileri, uçuş bilgileri, elektronik alışveriş, yemek tarifeleri, chat ve arkadaşlık siteleri/yazılımları, E-posta, anında mesajlaşma, bankacılık ve finans içerikleri, harita ve yönlendirmeye yönelik içerikler ve kurumsal uygulamalar (Köroğlu, 2009: 50).

WAP: Kablosuz interneti yerinde tutan ve cep telefonlarının internete ulaşmasını sağlayan teknolojidir. Müşterileriniz artık size her yerden ulaşabilir. Kullanıcılar WAP üzerinden alışveriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere abone olabilir ve internet taraması gibi cep telefonlarını kullanabilirler (www.satisteknikleri.org, 15.06.2017 tarihinde erişildi).

Konum Tabanlı Servisler: Lokasyon Bazlı Servisler (bilgi ve eğlenceye dayalı uygulamalar) daha da genişleyecek ve 2017 yılına kadar 500 milyondan fazla kişi bu hizmetlerden faydalananacak. Tüketiciler her yerde cep telefonu taşıyor gibi görünüyor. Bu sayede, reklamlar tüketicinin bulunduğu yere gönderilebilir. Mobil pazarlama,

geleneksel pazarlamaya göre zaman ve mekan açısından daha uygundur. Alıcılar ve satıcılar arasındaki mekansal farklılıklar kaldırıldı. Bu nedenle, konum tabanlı reklamcılık pazarlamacılar için çok ümit verici sayılıyor (Roozen ve Genin, 2008: 51).

Lokasyon Bazlı Servisler, GPS desteğiyle hizmet vermekte ve insanların bulunduğu yerlere göre farklı uygulamalar yapılabilmektedir. Bu hizmetler, tüketicilere en yakın restoran veya ATM'yi bulma, navigasyon yapma, arkadaşlarıyla görüştüklerinde bir mobil telefon haritasında bir buluşma yeri bulma, trafik için hangi trafiğin daha iyi olduğunu bildirme veya hangi pazarın indirimli olduğunu bildirme konusunda yardımcı olur (Pearson, 2010: 26). .

Lokasyon, çok güçlü bir araçtır ve mobil pazarlamanın benzersiz özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Lokasyon bilgisi, firmaların programlarını kullanıcının lokasyonu ile daha alakalı hale getirir. Firmalar, mobil katılımcının lokasyonunu birkaç farklı yolla tanımlayabilir. Kullanıcılar, adresleri ya da bulundukları lokasyonla ilgili bir kod oluşturabilir bu sayede firmalar adrese bakarak kamuya açık bir databaseden yararlanabilir. Yine baz istasyonlarının sabit lokasyonları vardır ve her istasyon bir id numarası vardır. Eğer firmalar, baz istasyonunun id numarasını bilirse o civarda dolaşan müşterilerine de ulaşabilir (google map de bu şekilde çalışmaktadır). Lokasyon ile birlikte, firmalar duyarlı deneyimler yaratabilir. Bir tüketici, mobil pazarlama kampanyasına katılmayı tercih ettiğinde, firma ona lokasyon bazlı bir mobil indirim kuponu gönderebilir ya da yakındaki bir mağaza ile ilgili reklam gönderebilir (Becker vd., 2010: 21-22).

Pazarlamacılar, reklam alanına yer tabanlı hizmetler kullandıklarında, karşılaştıkları en önemli konu tüketicilerin mahremiyetine saygı gösterme etliğidir. Bu durumda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların en aza indirgenmesi için şirketler kendi aralarında düzenlemeler yapmak için kendileri tarafından etkili bir mekanizma kurmalıdırlar (O'Connor ve Godar, 2003: 260).

Günümüzde, cep telefonlarının GPS kapasiteleri ve wi-fi ile uyumluluğu, lokasyon bazlı servis kullanımının artmasında önemli bir nedendir. Günümüzde lokasyon bazlı servis kullanım oranı %168 oranında artmış olup giderek artan sayıda cep telefonunun akıllı telefon haline gelmesiyle bu oranın artacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, mobil pazarlama hizmetlerinden yararlanmak isteyen işletmeler, konum bazlı hizmetleri kendi amaçları için kullanacak ve finansal yüklerini hafifletebilecek, doğru

müşterinin doğru zamanda, doğru yere ulaşmasını ve mesajlarını iletebilmesini mümkün kılacaktır (Pearson, 2010: 29).

Örneğin, bir süpermarkette alışveriş yapmak isteyen bir tüketici, bir alışveriş listesi hazırlayabilir ve mağazaya ulaşmadan bir mağazaya gönderebilirse, tüketici, mağaza mevcut olduğunda hangi ürünlerin kendisine uygun olduğunu belirten bir rehberle alışveriş yapabilir. Hem tüketiciye hem de perakendecilere yardımcı olacak, çünkü bu sayede müşterilerin hangi ürünleri veya markaları tercih ettiklerini ve ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını görebilecekler.

Mobil Arama: Kullanıcılar, mobil cihazları üzerinden birden fazla arama motoruna ulaşarak ihtiyaç duydukları bilgiye mobil ortamda ulaşma imkânına kavuşmuştur. Bugün birçok arama motoru mobil uygulamalar üzerinden hizmet vermektedir. Web aramalarının her ne kadar müşteriyi belli sitelere yönlendiren bir özelliği mevcutsa da, WAP ile ya da SMS ile yapılan mobil aramaların sonuçları satışa ya da bilgiye daha çabuk ulaştırmaktadır. Örneğin kullanıcının WAP'taki arama motoruna, "pizza" yazmasının ana sebebinin bir pizza siparişi vereceği olduğu düşünülmekte ve ekrana en yakındaki pizza servisinin telefon numarası gelmektedir (Baş, 2009: 98).

Mobil Tarama: Bugün piyasaya sürülen mobil cihazların % 60'ından fazlasında internet tarayıcısı bulunmakta, 2013 yılına gelindiğinde bu oranın % 80'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte mobil tarama üreticiden-tüketicieye (business-to-consumer B2C) stratejisinin en önemli parçası olacaktır.

Para transferi: Bu hizmet kullanıcının sadece bir SMS ile para transfer etmesini sağlar (Baş, 2009: 98).

QR Kodları: QR Kod, (Quick Response Kod), Japonya'da Denso Wave tarafından geliştirilen yeni nesil bir 2 boyutlu barkoddur. QR kod içeriği bir metin, web sitesi adresi, video link dahil herhangi bir veri olabilir. QR Kod okuyucu bir yazılım vasıtasıyla bir cep telefonu rahatlıkla QR Kod okuyabilir ve ilgili ürün veya servis sayfasını açabilir. QR Kod, geleneksel barkod türlerine göre birçok avantaja sahiptir: QR Kod, Japon Kanji dahil olmak üzere herhangi bir dilde çok daha fazla miktarda harf ve sayı barındırma kapasitesine sahiptir. Geleneksel barkodların 1/10'u kadar küçük olabilir. Her yönden okunabilir: Her yönden tarama özelliği, QR Kod'un daha hızlı okunabilmesini sağlar. QR Kod, üzerinde %30'a kadar herhangi bir kirlenme ya da hasar olması durumunda dahi okunabilir (www.qrkod.cc, 2012).

2009 yılında, Amerika'daki her 5 akıllı telefonda birinin çevrimdışı mağazalarda QR kodlarını kullandığı belirlendi. Bu kullanımların% 73'ü ürün hakkında bilgi almayı amaçlamakta ve % 23'ü ise kupon veya indirim arayışındadır. Çevrimdışı mağazalar QR kodlarını daha etkin kullanmaya başladıkça, bu kodlar entegre kampanyaların ve pazarlama planlarının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir (Ive, 2012).

Mobil Sağlık: Mobil iletişim ortamlarının kullanıcıları, sağlık durumlarını mobil cihazlarda ve uygulamalarda izleyebilirler. Bu teknolojinin gelecekte bakım maliyetlerini azaltarak önemli maliyetler kaydetmesi bekleniyor (www.dijitalmarketing.net, 17.06.2017 tarihinde erişilmiştir).

Mobil Ödeme: Şimdiler de cüzdanın yerini alan cep telefonları, A'dan Z'ye birçok ürünü alıp satabilmek için kullanılabilir. Mobil ödeme sistemi sayesinde vergi kaçırma da engellenir (sosyamobilite.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Yakın Alan İletişimi (Near Field Communication): Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojisi, elektronik cihazları birbirinden hiçbir kablo olmadan 10 cm uzağa bağlamayı ve veri aktarmayı mümkün kılar (sosyamobilite.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Mobil Müzik: Sadece cep telefonu melodileri değil beğenilen sanatçıların albümleri de mobil cihazlarda yer alması gerçekleşmektedir. Mobil müzik uygulaması sayesinde kullanıcılar isterlerse cep telefonları üzerinden albüm satın alabilme imkânına kavuşmuştur (www.digitalmarketing.net, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Mobil Reklam: Akıllı telefonlar ve kablosuz internet sayesinde her geçen gün yaygınlaşan mobil reklam uygulamaları, 2008 yılında 530 milyon dolarlık bir ciro yaratmıştır. Gartner'a göre 2012 yılında bu rakam 7,5 milyar dolara yükselecek, hatta kullanıcılar, cep telefonlarına gelen reklam içeriklerini izleyerek çeşitli hediyeler kazanabilecektir (www.marketingturkiye.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

2.17. Mobil Pazarlamada Etik

Etik kavramı, bireylerin eylemlerinin toplum üzerindeki etkileri ve toplumun kuralları açısından yasal sorumlulukları ifade eden bir kavramdır (Babacan, 2005: 185).

Etik kavramı firmalar açısından da önem arz eden konulardandır. 1980'lerden itibaren firmalar, etik kavramının öneminin farkına vardıklarında, tüketicileri aldatmama, reklamlarda yanıltıcı olmama, sosyal sorumluluklara dikkat etme gibi

konular, pazarlama etiği kapsamında değerlendirilmeye başlamıştır (Pelit ve Güçer, 2004).

Pazarlama etiği, firmaların takip ettiği davranış standartları, değerler ve ilkeler olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2012).

Mobil pazarlama kavramının ortaya çıkması beraberinde mobil pazarlama uygulamalarında hangi konularda etik davranılması gerektiği konusunda bazı çalışmalar yapılması gereğini de getirmiştir. Bu çalışmalar, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından incelenerek belirli sonuçlar ortaya konmuştur. Amerikan Pazarlama Derneği'nin çalışmasına bakıldığında, mobil pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi, sağlam müşteri gizliliği uygulamasının sağlanması ve müşterilerin istenmeyen mobil iletişime karşı korunması ile sağlanacaktır. Bu konuda, mobil pazarlama derneği, yaptığı çalışmalarda belirli standartlar oluşturmuştur. Bu standartlar "mobil etik kuralları" olarak adlandırılmıştır. Kurallar, mobil kanalın pazarlama amaçları doğrultusunda güçlendirilmesi için mobil eko sistemde faaliyet gösteren firmalara yol gösterecektir. Bu Kurallar, bütün mobil pazarlamacılara kendi mobil programlarını tasarlarken ve geliştirirken kullanabilecekleri kılavuz ilkeleri sunmak üzere hazırlanmıştır. Buna göre; kurallar beş kategori altında toplanmıştır. Bunlar: duyuru, seçim ve onay, müşteri ekseni pazarlama ve sınırlamalar, güvenlik ve uygulama ve sorumluluk olarak sınıflandırılmıştır (www.mmaglobal.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Mobil pazarlamacılar, kullanıcılarına duyurularında gerekli bilgileri sağlamalıdır. Duyuru, MMA gizlilik kurallarının temel ilkesidir. Mobil pazarlamacılar, pazarlamacı ile kullanıcının mobil cihazı arasındaki etkileşimi yöneten hem tüccarın kimliği hem de sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili temel şartlar ve koşullar hakkında kullanıcıyı bilgilendirmelidir (www.mmaglobal.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Pazarlamacılar, mobil pazarlama uygulamalarını kullanarak kullanıcının mobil mesajlarını kullanıcıya iletmesini ve onay almasını ister. Bu, SMS veya MMS, sesli yanıt, çevrimiçi kayıt, MMA tarafından kabul edilen diğer yöntemler veya diğer meşru yollarla yapılabilir (www.mmaglobal.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Mobil pazarlamacılar, mobil pazarlamanın herhangi bir ulusal pazardaki müşteri beklentilerine göre uyarlandığından emin olmalıdır. Mobil pazarlamacılar, hedeflenmiş reklam için topladıkları kullanıcı bilgilerini etik kurallar çerçevesinde kullanmalıdır (www.mmaglobal.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Mobil pazarlamacılar, kullanıcıların ihtiyaçlarını dikkate alarak mobil mesajları şekillendirmeli ve sınırlandırmalıdır. Mobil pazarlamacılar, kişisel bilgileri mobil pazarlama programlarından, yetkisiz kullanım, değiştirme, açıklama, yayma ve erişim gibi tehlikelere karşı korumak için gerekli önlemleri almalıdır (www.mmaglobal.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Pazarlamacılar kampanya düzenlerken belirli öğelere dikkat etmelidir. Mobil pazarlama için bu unsurları üç farklı şekilde listelemek mümkündür. Bunlar, mobil pazarlama uygulamalarının ve yasal öğelerin izin, gizlilik ve güvenliğinin unsurlarıdır (Alkaya, 2007: 77-83).

1999 yılında Amerikalı pazarlama uzmanı Godin tarafından ortaya atılan “izinli pazarlama” kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısını ortaya koymuştur. Bu bakış açısı, bireylere özel, yalnızca kendi istedikleri mesajları almalarını sağlamaya yöneliktir (www.teknoturk.org Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Müsaadeli pazarlamanın amacı, bireysel ilişkilerin başlatılması ve bu ilişkilerin sonucu olarak elde ettikleri bilgilerin bireylerden izin alarak ve bu ilişkileri kullanılma sürecinde amaçlanan pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarını yürütmektir. (Godin, 2012).

Mobil pazarlama uzmanlarına göre firmaların mobil pazarlama kampanyalarını yaratmayı sağlayabilmeleri için iki şeye ihtiyaçları vardır. Bunlardan ilki, tutundurmasını yapacakları ürün ya da hizmet hakkında pazarlama materyalleri sağlamak ve ikincisi ise, kampanyalarını uygulamayı düşündükleri tüketicilerden izin almaktır (Richmond, 2008).

Mobil pazarlama uzmanlarına göre, şirketlerin mobil pazarlama kampanyaları oluşturmaları için iki şeye ihtiyacı var: birincisi, teşvik ettikleri ürün veya hizmet hakkında pazarlama materyalleri sağlamak ve ikincisi ise kampanyalarını uygulamak istedikleri tüketicilerden izin almaktır (Richmond, 2008).

Pazarlama faaliyetlerini etkinleştirmek için, şirketlerin müşterileriyle iletişim kurması ve kampanyaların daha sonra yapılması için izin alması gerekiyor. Bu izin ayrıca, müşterilere ait bazı kişisel bilgileri şirketlerle paylaşma lisansını da içerir. Elde ettikleri bu bilgilerle veritabanlarını oluşturabilir ve iletmek istedikleri mesajları gerekli zamanlara ilgili kişilere iletebilirler. Tüketicilerin, kendi ilgi alanları doğrultusunda paylaşmış olduğu bilgiler, kampanyaların şekillenmesine ve sınırlarının belli olmasına

yardımcı olmaktadır. Aynı şekilde, kampanyalara ne kadar dahil olmak isteyip kampanyalardan ne zaman çıkmak istediklerine de tüketiciler kendileri karar vermektedirler. Dolayısıyla, izinli pazarlama kampanyaları, tüketicilerin firmaya daha olumlu bir bakış açısı geliştirmelerine ve hazırlanan reklam kampanyalarına daha istekli katılmalarına yardımcı olmaktadır. İnsanlar, geleneksel reklamların etkisinden sıkılmaya başladıklarında artık bir reklam gördüklerinde, televizyonun sesini kısmağa başlamaktadırlar. Bunun yanı sıra, internetin pazarlama kampanyalarında kullanılmaya başlaması ile birlikte, insanların mail kutuları istemedikleri reklam mesajları ile dolmaktadır ve çoğu insan maillerini açtığına ilk yaptığı şey gelen bu reklam mesajlarını silmektir. Fakat, bu kurumsallaşmış reklamların aksine, tüketicileri, talep ettikleri reklamlar doğrultusunda hedef gruplara ayırmak da mümkündür. Bu durum, mobil pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir. Mobil pazarlama, izin tabanlıdır bu, tüketicilerin reklamı görmeden önce, bu reklam ile ilgili bilgileri talep etmeleri anlamına gelmektedir (Richmond, 2008: 5).

Türkiye’de Turkcell aboneleri tarafından geliştirilen hedefli SMS ve MMS servislerinin veritabanında mevcut olup bu abonelerin kişisel özelliklerine göre 12,5 izniyle SMS ve MMS gönderebilirler. Bu sayede, doğru ve etkili geri bildirim sağlamak için doğru hedef gruba doğru mesaj gönderilir (www.mobiltim.wordpress.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Firmalar, müşterilerden izin aldıklarında belirli unsurlara dikkat etmelidir. Hedef grubu çekerek bir ilişki başlatıldıktan sonra, müşterilerin ihtiyaçları ve ihtiyaçları araştırılmalı ve işletmecilerin kampanyaları için kullanılmalıdır. Şirketlerin pazarlama uygulamasının olumlu yönleri: Tüketici bilgilerinin, kişisel bilgiler alındığında elde edildiği, bilgi kullanıcılarının bu izni reddetme ve geri çekme hakkını bildiği ve pazarlama faaliyetlerinin beklenmedik bir şekilde ve pazarlama uygulamalarının istenmeyen bir şekilde yapılmadığı varsayılmaktadır (Alkaya, 2007: 80).

Ülkemizde ilk izin veren pazarlama uygulaması "Süper teklif" kampanyası ile uygulanmaktadır. Buna göre, sitenin üyeleri doldurdıkları her bilgi için belirli bir puan kazanırlar ve siteyi arkadaşlarına tavsiye ettikleri zaman puan kazanırlar. Bu uygulama 2 ayda 200.000'e ulaştı (www.superteklif.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Kullanıcılar tarafından mobil pazarlama uygulamalarına olumlu bir bakış açısının olmaması, kişisel bilgilerin korunmasına olan güven eksikliğidir.

İnternet ortamında gerçekleşen bu tür olumsuzluklar, mobil pazarlama uygulamaları için de geçerlidir. Dolayısıyla, müşteri gizliliği konusu mobil pazarlama uygulamaların hemen her alanında üzerinde durulması gereken bir konudur. Kişisel bilgilerin ya da değerli diğer verilerin kendisine veya başkasına menfaat sağlamak ya da zarar vermek amacıyla, bu bilgilerin kullanımı, satılması ve dağıtımı, müşteri gizliliği ve güvenliği sorununu gündeme getirmektedir (Alkaya, 2007: 81).

Tüketicileri endişelendiren bir başka konu da internete yayılan virüs ve bilgisayar korsanlarıdır. Son günlerde, bir telefon markası kullanıcısı, böyle bir olumsuzlukta birkaç gün boyunca e-postalara ulaşamamış, markanın mobil uygulamasını üreten şirket, müşterileri özür dilemek için 100 dolarlık bir başvuru sağlamıştır. Dolayısıyla, böyle bir sorun hem şirketleri hem de müşterileri etkilediğinden, güvensizlik problemini en aza indirmek için gerekli önlemler alınmalıdır (Alkaya, 2007: 82).

Mobil uygulamaların pazarlama dünyasındaki yerini alması nedeniyle bu kavram için gerekli yasal altyapı, yasa ve mevzuatın oluşturulması kaçınılmazdır. Kişisel bilgilerin gizliliği, mobil pazarlama, telif hakkı vb. bazı kurallar gibi birçok konu yasal düzenlemelerde belirtilmelidir (Alkaya, 2007: 82).

Mobil pazarlama uygulamaları konusunda Türkiye’de de bir takım yasal düzenlemeler oluşturulmaktadır. Buna göre, sanal alışverişin daha güvenilir ve şeffaf hale getirilmesini öngören Elektronik Ticaretin Düzenlenmesine İlişkin Yasa Tasarısı’nı, TBMM’ye sunulmak üzere Bakanlar Kurulu’nda imzaya açılmıştır. Bakanlar Kurulu’nda kabul edilen 16 maddelik Elektronik Ticaret Kanun Tasarısı’nda, “İstek dışı” haberleşme yasaklanıp, 10 bin liradan 100 bin liraya kadar idari para cezası getirilirken, indirim, hediye, promosyon ve yarışmalara yönelik de çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Adalet Bakanlığı’nca, “AB Elektronik Ticaret Direktifi’ne” uyum sağlanması amacıyla hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı” Meclis’e sevk edilecektir (www.mobiltim.com.tr, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Nitekim bu tasarının kabulü ile ilgili görüşmeler hız kazanmıştır. Buna göre, mobil ticaret ve onu kapsayan e-ticaret kapsamında değişiklikler yaşanacaktır.

Tüketicilerden izin alınmadan gönderilecek SMS ya da e-posta gönderen firmalar cezalandırılacak, firmaların herhangi bir reklam göndermeden önce tüketicilerden izin istenmesi sağlanacaktır (www.mobiltim.com.tr, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

2.18. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil Pazarlama

Avrupa ülkeleri, mobil pazarlamayı yıllardır kullanmaktadır. Çünkü mobil pazarlamanın, geleneksel pazarlamaya göre avantajlarını keşfetmişlerdir. Geleneksel pazarlamada karşılaşılan öncül problem, bu pazarlama yöntemlerinin kurumsallaşmış olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin geleneksel pazarlamada firmalar, jenerik reklamlarına ve markalara odaklanırken, tüketicilerin problemlerini çözmeye odaklanmazlar. Bu tür reklamlar genellikle televizyon ve radyolarda yayınlanır ve bu tür reklamlardan geri dönüş oranı genellikle %1’den daha az olmaktadır (Richmond, 2008:5).

Forrester tarafından Shop.org için gerçekleştirilen ve 68 online mağazanın katıldığı “Online Perakendeciliğin Durumu 2011: Pazarlama, Sosyal Medya ve Mobil” araştırmasına göre Amerika’da bulunan mağazalar mobil ve online ticarete yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre mağazaların % 91’inin mobil pazarlama stratejisi mevcuttur ya da mağazalar bir strateji üzerinde çalışmaktadır. Bu rakam 2010 yılı verilerine göre % 74 artış göstermiştir (Uygun, 2011).

Yine, 2012 yılında gerçekleşen, Dünya Mobil Kongresi’nde, Data trafiğinde dünyada 5 yıl içinde 18 kat büyüme beklendiği, tüm telefonlar içinde akıllı telefonların oranının %12 olmasına karşın, akıllı telefonların %80 data trafiği kullandığı belirtilmiştir (Şener, 2012: 45).

2011 yılında düzenlenen Mobil Pazarlama Sohbetleri’nde Türkiye’nin bu alandaki durumu da tartışılmış ve mobil pazarlamanın Türkiye’deki büyüme hızının üç yıl içerisinde üç kat artacağı belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye’nin Avrupa’da da mobil pazarlamanın önde gelenleri arasında yer alacağı belirtilmiştir. Gelecek on yıl içinde, mobil reklam, mobil para, mobil pazarlama ve mobil ödeme gibi uygulamalar giderek yaygınlaşacaktır (www.reklam.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Turkline tarafından yayınlanan infografik, mobil kullanım modelleri, mobil alışveriş, mobil pazarlamanın şimdiki ve geleceği hakkında çok önemli bilgiler sunmaktadır. Buna göre; akıllı telefon kullanıcılarının sadece %8’i telefonlarını aramak için kullanmaktadır. Mesajınızı girin, internete girin ve e-postanızı kontrol edin. Bir telefon görüşmesi yapmadan önce yapılanlardır (Atasoy, 2012).

Yine yapılan pazarlama sohbetlerinde mobil pazarın özellikle Türkiye’de çok hızlı bir büyüme kaydettiğine, dünyadaki %14’lük akıllı telefon oranının Türkiye’de % 16 olduğuna dikkat çekilmiştir. Türkiye’de 66 milyon abone sayısına karşılık 136

milyon cep telefonu bulunduğunu kaydedilirken, “Mobil pazarlama ve reklamcılık alanında Türkiye’de geliştirilen uygulamaların diğer ülkelere yayılmakta olduğu ifade edilmiştir (Özgürel, 2012).

Türkiye'deki mobil uygulamalarda Turkcell, ilk çalışmaları şirket tarafından gerçekleştirildi. Turkcell'i diğer operatörler Vodafone ve Avea takip etti. 3G ile tüm GSM şirketleri belirli ücretler için mobil internet erişimi ve mobil internet bağlantı hizmetlerine erişebilir. Bu hizmetler arasında müzik, parça seçme, dosya paylaşımı, haber paketi vb. hizmetler gösterilebilir (mobilhayat.info, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Yapılan bir röportajda, 3G teknolojisi özel bir bilgi işlem şirketi Oğuz Haliloğlu'nun, Türkiye'deki içerik sektöründeki 500 milyon dolarlık büyüklüğünün, üç yıl içinde iki katına çıkacağını, genel olarak konuşarak, katma değerli 3G ağ yatırımının başarısı tüm bu gelişmelerin ve katma değerli hizmetlerin 3G ile gelişimini yaşayacaktır. Haliloğlu, Türkiye'deki mobil aboneler arasında katma değerli hizmet kullanımı; Avrupalı ortalamanın üzerinde olup, operatörlerin gelirlerinin % 12-14'ünü oluşturmaktadır (Yasaroğlu, 2009).

Mobil Pazarlama Derneği Türkiye şubesinin yaptığı araştırmada Türkiye ile Avrupa ülkeleri bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye’de hangi mobil pazarlama uygulamalarının ön plana çıktığı aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1. Mobil Pazarlama Uygulamaları

Mobil internet	Mobil reklam	İzinli pazarlama	Oyun uygulamaları	Mobil CRM	Mobil kampanya
Avusturya	Avusturya	Avusturya	Avusturya	Avusturya	Avusturya
Fransa	Fransa	Fransa	Fransa	Fransa	Fransa
Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya	Almanya
İrlanda	İrlanda	İrlanda	İrlanda	İrlanda	İrlanda
İspanya	İspanya	İspanya	İspanya	İspanya	İspanya
G.Afrika	G.Afrika	G.Afrika	G.Afrika	G.Afrika	G.Afrika
Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye	Türkiye
İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere	İngiltere
İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya	İtalya

Kaynak: www.mmaturkiye.org

Tabloya göre, koyu renk harflerle yazılı dernek üyeleri ülkeler, ilgili mobil pazarlama kategorisinde hızlı gelişim göstermiştir. Buna göre aynı gelişim Türkiye için değerlendirildiğinde, mobil reklam, izinli pazarlama, mobil CRM ve mobil

kampanyaların Türkiye’de hızlı gelişme gösteren mobil pazarlama uygulamaları olduğu görülmektedir (www.mmaturkiye.org, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Türkiye’de mobil pazarlama faaliyetlerinin onun üzerinde sektörde yoğunlukla kullanıldığını bilinmektedir. Özellikle İletişim, Gıda, Hazır giyim, Finans sektöründeki firmalar, katıl-kazan kampanyaları ile farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Karaca vd., 2010)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MOBİL REKLAM ve BİLEŞENLERİ

Reklamın, ikna edici iletişim biçimi olarak çok önemli avantajları vardır. Ayrıca halkla ilişkiler uygulamalarında çok önemli bir araçtır. Pazarlama faaliyetlerinde en önemli karar alanlarından birini oluşturan reklam, yüksek maliyet ve etki yaratmaktadır (Taşçı, 2010: 17).

Reklamlar, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim yöntemleriyle ve bedeli ödenmiş olarak gerçekleştirilen benimsetme çabaları olarak ifade edilmektedir (Babacan, 2005: 11).

Gelişen teknolojilerin reklamları da etkilemesi sayesinde, marka yöneticilerinin tüketiciler ile daha markanın yaratım aşamasında doğrudan iletişime geçmelerine olanak tanınmaktadır. Böylece, tüketiciler aynı zamanda markanın da yaratıcısı konumunda olmaktadır. Tüketicinin, markanın yaratım aşamasına katılarak aktifleşmesi, marka satın alma davranışını ve sadakat oluşumunu kolaylaştırmanın yanı sıra, iletişim mesajlarının tüketiciye etkili bir şekilde ulaşmasını da sağlamaktadır (Tosun, 2010: 391).

Günümüz teknolojisindeki gelişmeler, reklam verenlerin reklamlarından en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamıştır. 2011 yılında, Türkiye'de toplam reklam harcamalarının % 8'ini oluşturan dijital reklamlara ayrılan paydır (Ismgconnected.com, Erişim Tarihi: 05.07.2017).

Geleneksel Reklamcılık anlayışında gündelik yaşamda tüketiciler sürekli reklam mesajları ile karşılaştığı için; çoğu reklam dikkat edilemez hale gelmiş ya da pek çok reklam tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmaz hale gelmiştir. Bu aşamada mobil reklamların devreye girmesi mobil reklamlara son derece önem kazandırmaya başlamıştır. (Ismgconnected.com, Erişim Tarihi: 05.07.2017).

3.1. Mobil Reklam Tanımı

Müşteriler her gün binlerce reklama maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlar arasında yaratıcı olanlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Burada hem reklamın içeriği hem de gönderildiği kanalın yaratıcı olması gerekmektedir. Literatüre bakıldığında mobil reklamların birçok farklı yönü pazarlama etkinliğini arttırabilir. Lokasyon, zaman, interaktiflik, teşvik, çekicilik ve ürün ilgisi gibi özellikler, mobil

reklamların farklı yönlerini göstermektedir (Roozen vd., 2008: 50). Metin mesajlaşma (SMS) ve MMS teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, mobil reklamcılık, markaların hedef kitlelerini, reklam verebilecekleri zaman ve alan kısıtlamaları olmadan karşılayabilecekleri yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Elden, 2009: 550).

Reklam mesajlarının cep telefonu gibi cihazlarla iletilmesi mobil reklam olarak adlandırılmaktadır (Taşçı, 2010: 22).

Mobil reklamlar genellikle iki gruba ayrılabilir. Bunlar SMS reklam mesajları ve MMS reklam mesajlarıdır. SMS ve MMS reklamlarına ek olarak, mobil kuponlar, mobil oyunlar, Bluetooth uygulamaları gibi farklı uygulamalarla mobil reklam kampanyaları oluşturulabilir. Yapılan bir çalışmada, uygulanan SMS reklamları genellikle altı başlık altında toplanmaktadır. Buna göre, SMS reklam türleri aşağıdaki gibi listelenebilir (Yıldırım, 2010: 27):

- Marka oluşturma sürecinin bir parçası olan SMS reklamları,
- Özel indirimler - kampanya teklifleri,
- Ürünler, hizmetler, aktiviteler için güncel reklamlar,
- Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi talep etmelerini sağlamak için ilgili tüketici telefon hattı numaralarını veya web sayfalarını içeren SMS reklamları,
- Mesajlaşma yarışmaları,
- Hava, trafik, yol durumu ve konum tabanlı mesajlar gibi servisler ve servis paketleri SMS reklamları olarak sayılabilir.

Mobil reklam kampanyalarındaki metin mesajlaşma uygulamalarına ek olarak, MMS mesajları, diğer bir deyişle, çoklu mesajlaşma servisleri, reklam kampanyalarında kullanılan diğer uygulamalardır. Bu mesajlar, metin mesajlarından sadece metin mesajlarından değil, aynı zamanda daha geniş olan metin mesajlarından, ayrıca video, görüntü ve ses gibi içerikten farklılık gösterir. MMS mesajlarını metin mesajlarından ayıran bir özellik, telefonlarının MMS mesajlarını göndermek için WAP teknolojisine sahip olmasıdır (İspir ve Süher, 2009: 6).

Bir cep telefonunda reklam vermek için üç araç kullanılabilir bunlar: WAP servisleri, metin mesajları veya MMS mesajlarıdır. En çok kullanılan mesajlaşma, metin mesajlaşma servsidir. WAP, mobil internetteki reklamların mobil reklamlar olarak oluşturulabilmesi için kablosuz interneti birbirine bağlayan araçlar yaratır. Uzun mesaj servisi, multimedya mesajlarının iletilmesini sağlayan, global olarak kabul edilmiş bir

mesajlaşma aracıdır. Böylece fotoğraf, video ve müzik gibi unsurlar diğer tarafa aktarılabilir (Deleon, 2004: 19).

Bluetooth uygulamaları, mobil reklamcılıkta kullanılan en önemli uygulamalardan biridir. Bu durumda iki telefon arasında serbest veri akışı mümkündür. Bu uygulamalar genellikle bir müşterinin telefonu ile bir mağazada, örneğin özel bir temele dayalı iletişim ilkesine dayanmaktadır. Bluetooth ile gönderilen mesajlar sadece bu özelliği kabul eden veya açan kullanıcılar tarafından görüntülenecektir. İstenmeyen kişilerde bir mesaj kirliliği yaratmayacaktır (Barutçu ve diğerleri, 2009: 30).

Tüketicilerin reklamlara ilgisi, diğer reklam alanlarındaki mobil reklam kampanyalarında yapılan kampanyalardan daha yüksektir. Bu nedenle, mobil reklamcılığa yönelik tüketici tutumları firmalar için çok önemlidir (Okazaki ve Taylor, 2008: 4-12).

Deloitte tarafından 15 ülkede 30.454 mobil telefon kullanıcının katılımıyla gerçekleştirilen anket sonuçlarına dayanan Global Mobil Tüketici Araştırması 2017 verilerine bakıldığında, Türkiye’de de reklam verenlerin bu ilgiye kayıtsız kalmadıklarını, her gün ortalama bir reklam kısa mesajı aldığını söyleyen %31 oranındaki mobil kullanıcı ile teyit edilebilir. Bu oran ABD’de %13, İngiltere’de ise sadece %5’tir. Öte yandan, telefonlarında interneti kullanırken reklam gördüklerini belirten Türk kullanıcıları, %72 oranında mobil banner gördüğünü bildirmiş, arama sonuçları arasında “içeriksel yani metin içinde altı çizili kelimelere yüklenen” reklam gördüğünü hatırlayan kullanıcıların oranı ise %29’da kalmıştır. Bu sonuçlara bakarak, Türkiye, Çin, Hindistan ve Brezilya’da tüketicinin mobil pazarlamaya ilgisinin canlı olduğu ve bu pazardaki potansiyelin değerlendirilebileceği söylenebilir (www.mobilsiad.org.tr, Erişim Tarihi: 15.07.2017).

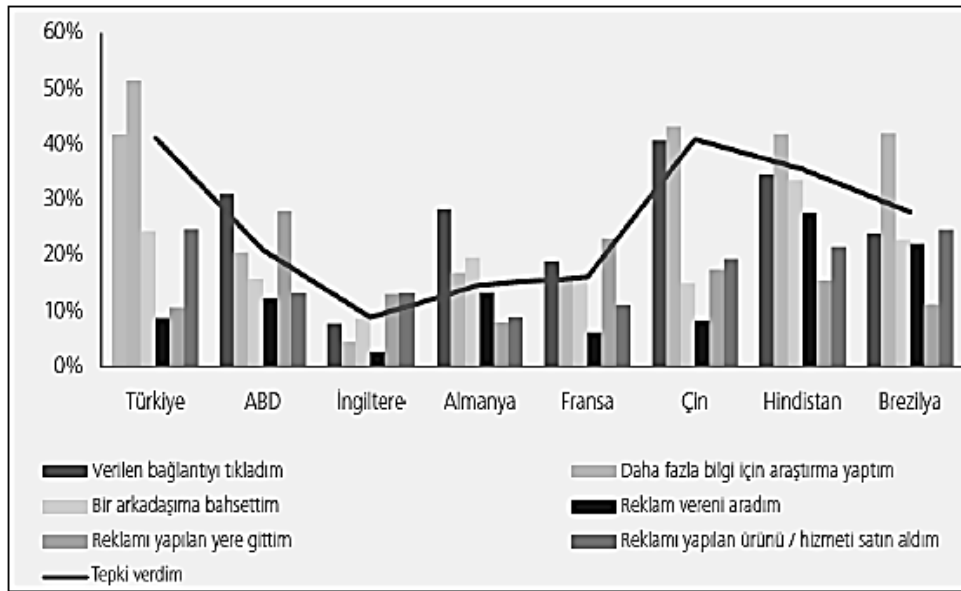
Mobil pazarlamada fırsatları değerlendirebilmek için öne çıkan konulardan birisi ise izin kavramıdır. İzinli pazarlamanın mobil reklamcılık içerisinde ortaya çıkışının en önemli nedeni, cep telefonlarının kişisel olmasıdır (Babacan, 2006: 209). Kişiler, nasıl mail adreslerine gelen spam mesajlardan rahatsız oluyorsa, izinleri dahilinde olmayan firmalardan gelen reklam mesajlarını da rahatsız edici bulmaktadır. dolayısıyla, mobil reklam uygulamaları doğru zamanda doğru kişilere gönderilmediğinde firmanın başarısına bir katkı sağlamayacaktır.

İşletmeler ve tüketiciler arasında hızlı, kolay, verimli ve ucuz iletişim sağlama yeteneği, mobil pazarlama uygulamalarının cazip hale gelmesinin nedenlerinden biridir.

Araştırmada, mobil reklamlar, geleneksel ve internet reklamcılığından daha etkili hale getiren kişiselleştirilmiş reklam mesajları içerir. Mobil reklamcılık, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesi açısından geleneksel reklamcılıktan da daha avantajlıdır (Xu, Liao ve Li, 2008: 710-724).

Deloitte tarafından yapılan Global Mobil Pazarlama Araştırması'nda kullanıcılara, cep telefonlarında gördükleri reklamlara tepki verip vermedikleri sorulduğunda, çeşitli ülkelerde farklı tepkiler verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, aşağıdaki grafikte de görülmektedir.

Tablo 2 Cep Telefonuna Gelen Reklamlara Tepki



Kaynak: www.mobilsiad.org.tr, 2017

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, İngiltere'deki kullanıcıların mobil reklamlara en az tepki veren grup olmuştur. Buna karşılık Türkiye'deki kullanıcıların hem reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için araştırma yapmak, hem de reklamda verilen bağlantıya tıklamak bakımından reklamlara diğer ülkelerden daha fazla tepki verdiği görülmektedir.

Yine yapılan bir araştırmada, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında Türkiye'de "Eğer karşılığında ücretsiz bir hizmet veya ödül alıyorsam, mobil cihazlarımda reklam görmek sorun değil." diyen akıllı telefon kullanıcılarının oranı oldukça yüksek çıkmıştır

(%46). ABD’li akıllı telefon kullanıcılarında bu oran % 31 iken İngiltere’de ise sadece %29 olarak belirlenmiştir (smgconnected.com, Erişim Tarihi: 15.07.2017).

Buna göre, Türk tüketicilerin mobil reklamlara karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğu dolayısıyla Türkiye’de yüksek bir mobil reklam pazarı olduğu varsayılabilir. Firmaların bu pazarda yeni yeni yerini almaya başladığı düşünülürse geleceği oldukça parlak bir Pazar ile karşı karşıya kalındığı ifade edilebilir.

Yine yapılan başka bir araştırmada, Avrupa’da mobil internet penetrasyonu incelendiğinde, İspanya, Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya %20’nin üstünde bir mobil internet penetrasyonuna sahip olduğu görülmektedir. Nüfusunun neredeyse %34’ü mobil cihazlar üzerinde internete erişebilen bu oranlarda İngiltere başı çekmektedir. Bu alandaki diğer ülkeler ise İsveç, Türkiye ve Finlandiya’dır. Yapılan araştırmada, mobil cihazlar üzerinden internete erişimin (%21) evden internete erişimden (%20) yüksek olduğu tek ülkeyi Türkiye olarak ifade edilmiştir. Bu durum da Türk tüketicilerin mobil pazara karşı duyarlı olduğunu göstermesi açısından son derece önemlidir (www.experian.com.tr, Erişim Tarihi: 05.07.2017).

3.2. Mobil Reklamların Yapısı

Geleneksel medya ve internet üzerinden yapılan reklama göre mobil reklam birtakım üstünlüklere sahiptir. Mobil reklam kişiselleştirilebilir, yerelleştirilebilir ve etkileşimlidir (Tasci, 2010: 24).

Mobil reklamların etkileşimli ve anında geri dönüş etkisi olması, mobil reklamları diğer reklam çevrelerinden ayıran önemli bir özelliktir.

3.3. Mobil Reklamın Tarihsel Gelişimi

Mobil pazarlamanın ve ona bağlantılı olarak ortaya çıkan mobil reklamların gelişmesi kuşkusuz iletişim sektöründe mobil cihazların kullanılmaya başlaması ile bağlantılıdır. GSM kavramının ortaya çıkması ile birlikte standartlaşan bir kablosuz iletişim sektörü oluşmaya başlamıştır. Bu standartlaşma öncelikle Avrupa’da başlasa da kısa zamanda tüm dünya da kabul görmüş, ülkeler arasındaki iletişim sorunlarının çözülmesine imkan tanımıştır (Baş, 2009: 82).

Cep telefonlarının konuşma fonksiyonundan sonra en çok kullanılan özelliği olan mesajlaşma fonksiyonunun pazarlamacılar tarafından mobil pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir olduğunun fark edilmesiyle SMS reklam mesajları, mobil reklamlar

olarak tüketicilere ulaşmada etkin bir yol olarak tercih edilmeye başlamıştır. Günümüzde, perakende, turizm, bankacılık başta olmak üzere pek çok sektör, tüketicilere ulaşmada mobil reklamlardan yararlanmaktadır (Baş, 2009: 93).

3.4. Mobil Reklamın Önemi

Pazarlama Bilim Kurulu, mobil pazarlama ve mobil reklam faaliyetlerini uygulama nedenlerini aşağıdaki gibi belirlemiştir:

İşletmelerin mobil pazarlama faaliyetleri uygulamalarının başında, hedef kitlenin ürüne karşı göstereceği tepkiyi anında bildirebilme imkanı ve geri bildirimin ölçülebilmesi, mobil pazarlamanın satış promosyon desteği sağlaması, doğrudan satış yoluyla tüketicilere daha hızlı ulaşabilme imkanı sağlaması, mobil pazarlamanın interaktif bir uygulama olması, müşterilerin özellikleri hakkında veri toplamaya imkan vermesi, mobil pazarlama kampanyalarını takip eden müşterilerin ölçülebilmesi, ürünler hakkında bilgilendirici nitelikte olması ve tüketicilerde marka bilinci yaratmaya yardım etmesi mobil pazarlama ve reklam faaliyetlerinin uygulama nedenlerini oluşturmaktadır (www.mmaglobal.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

Mobil pazarlama ajansı Briabe Media ve mobil sosyal networkü Mocospace'in Amerika'da yaptığı araştırmada, cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara olan ilgisinin gün geçtikçe arttığı ifade edilmektedir. Yapılan araştırmada, ankete katılanların % 37'si cep telefonlarına gelen reklamları hatırlamaktadırlar. Ankete katılanların en çok hatırladığı reklamlar kablosuz internet, büyük perakende ve cihaz kampanyalarından oluşmaktadır. Araştırmada, mobil reklamları hatırlamada yaş farklılıklarının büyük rolü olduğu gözlemlenmiştir. Ankete cevap verenlerin 30 yaş üstü olanları %39 oranında reklamları hatırlarken, gençler 2 puan daha altta kalmıştır. Farklı ırk ve etnik kökenlere sahip insanlar arasında yapılan araştırmada ise siyah ırk mobil reklamları %41 oranla en çok hatırlayan ırk olmuştur. Onu Asyalılar ve daha sonra İspanyollar takip etmektedir (Kurban, 2010).

Yine, Amerika'da yapılan bir araştırma da, mobil reklamların niye önemli olduğunu ve gelecekte de neden önemli olacağı konusunda ipuçları vermektedir. Yapılan araştırmaya göre, ABD'de online reklamcılıkta en büyük reklam verenlerden birisini telekomünikasyon sektörü oluşturmaktadır. 2010'dan 2011'e geçerken telekomünikasyon sektörünün online reklam harcamaları %7 artarak 3,62 milyar dolara

ulaşmış durumdadır ve bu rakamın 2015'te 4,6 milyar dolar olmasını beklemektedir. Yapılan araştırmada oluşturulan mobil reklamların, banner reklamlara göre altı kat daha etkili olduğu ifade edilmektedir (smgconnected.com, Erişim Tarihi: 17.06.2017).

3.5. Mobil Reklamın Faydaları

Tüketicilerin alışverişten finansal işlemlere, haber takibinden haberleşmeye bir çok işlemi mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde, firmaların mobil reklam pazarında kendilerine bir yer edinmeleri gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların coğrafi konumuna göre farklı mobil reklam kampanyaları hazırlayabilme olanağı ve lokasyon bazlı reklam kampanyaları düzenleyip tüketicileri mağazaların önünden geçerken alış veriş yapmaya özendirmeleri de mobil reklamların bir başka faydasını ortaya koymaktadır (www.reklam.com.tr, Erişim Tarihi: 17.07.2017).

Yapılan araştırmalarda mobil pazarlama uygulamalarının, çeşitli demografik grupların katılımlarının sağlanmasında etkin bir pazarlama yöntemi haline geldiği gözlenmiştir. Çeşitli teşvik ve ödül kampanyaları (bedava konuşma, kupon gibi) marka bağlılığının yaratılmasında kullanılmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları, interaktifliği sayesinde kişiselleştirilmiş bilgi veren eğlenceli bir mecra haline gelmiştir (Baş, 2009: 92).

Hipcricket tarafından Amerika'da mobil reklamlara yönelik tüketici davranışlarını araştırmak için 650 katılımcıya uygulanan araştırmada, akıllı telefon kullanıcılarının, hedefe yönelik mobil reklamlardan yüksek oranda etkilenme potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların yarısından fazlasında, mobil reklamları gördükten sonra satın alma kararlarında olumlu yönde değişiklikler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yeni mobil reklamcılık araştırmasına göre, ankete katılan akıllı telefon sahiplerinin % 64'ü, mobil reklamları gördükten sonra en az bir kere mobil alışveriş yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, akıllı telefon sahiplerinin % 46'sı bugüne kadar en az bir mobil reklam gördüklerini belirtirken, % 45'i cep telefonunda gördüğü bir reklamı arkadaşlarına tavsiye ediyor, kadın katılımcıların % 44'ü mobil kuponlarla ilgilenirken, erkeklerin % 68'i, kadınların % 58'i ise, mobil reklamlar sayesinde alışveriş yaptıklarını belirtmektedir (www.hipcricket.com, Erişim Tarihi: 17.07.2017).

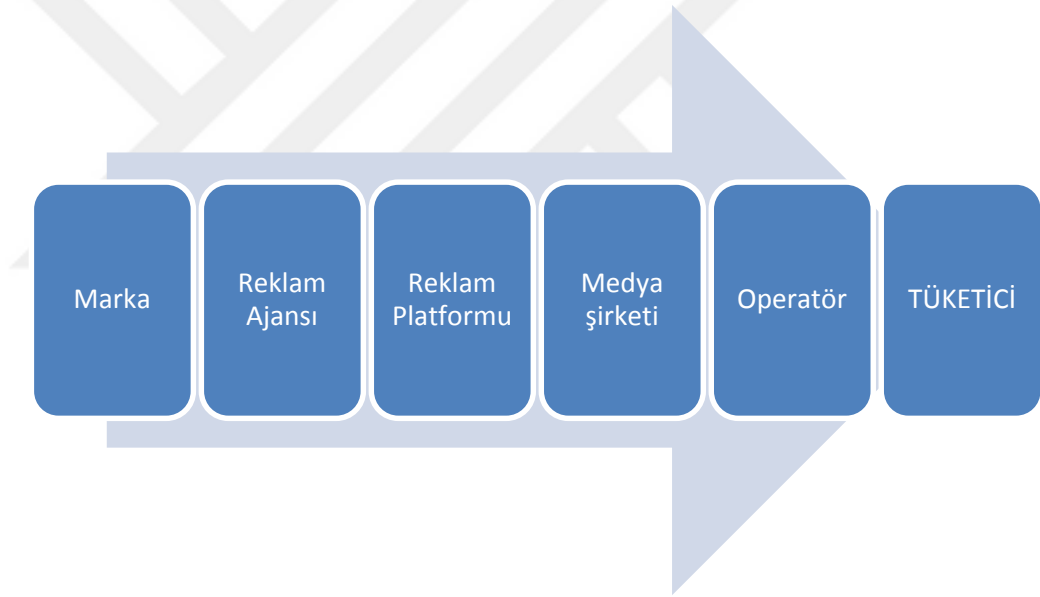
Türkiye mobil pazarına yönelik yapılan yeni bir araştırmaya göre, 2017 yılı birinci çeyrek itibariyle Türkiye'de 40 milyon mobil internet abonesi bulunuyor.

Gittikçe artan bu rakam, mobil reklamcılarının da iştahını kabartmaya devam ediyor. 2017 yılı itibariyle 30 milyon TL olan Türkiye’deki mobil reklam geliri hacminin, yıl sonunda 50 milyon TL’ye ulaşacağı öngörüsünde bulunuluyor (İve, 2012).

3.6. Mobil Reklamın Oluşum Süreci

Yukarıdaki araştırma örneklerinde, mobil reklamcılığın pazarlama açısından gittikçe önem kazandığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, şirketlerin mobil reklamcılık uygulamalarından yararlanabilmeleri için, mobil reklam oluşturma sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

Bir mobil reklamın oluşturulması belirli bir işlemi içerir. Reklam süreci, tüketicilere ulaşmada reklam vermeye karar veren marka veya işletmelerle başlar. Mobil reklamcılık süreci birbirine bağlı altı elemandan oluşmaktadır. Bu elemanlar aşağıdaki şekilde bir şekil yardımıyla açıklanmaktadır.



Kaynak: reklamobil.blogspot.com

Şekil 3. Mobil Reklam Oluşum Süreci

Şekilde görüleceği üzere mobil reklamcılık sürecinin ilk unsuru markalaşmadır. Markalar, mobil reklamları uygulamaya karar verdikten sonra, reklam bütçesi oluşturarak kitlelere ulaşmaya karar verirler. Ürünlerini tanıtmak isteyen ticari markalar, ulusal veya uluslararası markalardan oluşabilir. Pazarlamacılar reklam bütçelerini hazırladıklarında, bu bütçelere ve reklam ajanslarına uygulanır. Reklam ajansları, mobil reklamcılık sürecinin ikinci unsurunu oluşturmaktadır. Bu aşamada, mobil pazarlama ve

reklamcılıkta uzmanlaşmış reklam ajansları firma için yaratıcı fikirler oluşturacak ve firmanın veya markanın amacına ulaşmasına yardımcı olacak reklam içeriğini hazırlayacaktır. Reklam platformları, mobil reklamcılık sürecinin üçüncü ögesidir. Mobil pazarlama kampanyalarının eyleme geçmesine yardımcı olan teknolojik şirketler, markalar ve operatörler arasında bağlantılar kuruyor. Reklamın yayınlanacağı ortam, mobil reklamcılık sürecinin dördüncü ögesidir. Tüketicilere ulaşmak için hazırlanan reklamları yayınlamak kesinlikle gereklidir. Mobil reklamlar söz konusu olduğunda, yayınlanacak cep telefonları da olacaktır. Mobil reklamların tüketicilere cep telefonları aracılığıyla ulaştığı bilinmektedir. Mobil reklamcılık sürecinin beşinci unsurunun mobil operatörler tarafından yaratıldığı söylenebilir.

Mobil reklam oluşturma sürecinde, cep telefonu operatörleri önemli bir faktördür. Hem reklam verenler hem de tüketiciler ve ağlar, cep telefonu operatörleri arasında iletişim sağlar. Tüketiciler hakkında bilgi sahibi olanlar cep telefonu operatörleridir. Operatörler hem reklamların hem de tüketicilerin reklam geri bildirimlerinin markete ulaşmasını sağlıyor. Mobil reklam oluşturma sürecindeki son öge, mobil reklama ulaşan tüketicilerdir. Bu süreçte tüketiciler en önemli unsurdur. Reklamın tüketicileri etkileyebileceği açık, net, eğlenceli, bilgilendirici, hoşgörülü ve kişiseldir.

Diğer reklam medyaları gibi, mobil reklamcılık da tipik olarak aşağıdaki iş modellerinden birini kullanır. Bu modeller (Arnold, Lurie, Dickinson, Marsten ve Becker, 2009: 798):

CPM (Cost Per Thousand): Firma, her bin gösterim için belirli bir ücret karşılığında kullanıcıya ulaşabilir.

CPC (Cost Per Click): Firma tıklandığında firma ödeme yapar.

CPA (Cost Per Acquisition): Firma, eğer bir müşteri kazanırsa reklam için ödeme yapar. Burada müşteri kazanmak, kişinin firmanın ürünlerine önderlik etmesi, satın alması ya da bunun gibi şeyler yapmasıdır.

3.7. Mobil Reklamın Tarafları

Mobil reklam uygulamalarının tarafları aşağıdaki gibi listelenebilirler (Baş, 2009: 93–94).

Lisans Editörleri: Mobil reklam ile ilgili düzenlemeleri yapan özerk kuruluşlardır. Avrupa’da AT&TS, Verizans, Nextels ve Sprints gibi kuruluşlar bu

düzenlemeleri yaparken Türkiye’de Telekomünikasyon Üst Kurumu bu görevi yürütmektedir.

GSM Operatörleri: Mobil reklam servislerinin çalışabilmesi için gerekli alt yapıya sahip olan operatörlerdir. Mobil reklam servislerinin kullanacak müşterilerin esas sahipleri konumundadırlar.

Mobil Reklam Ajansları: Pazardaki talepler doğrultusunda, mobil teknolojileri kullanarak, yaratıcı fikirlerle besleyerek mobil reklam kurgularını yaratan firmalardır.

Marka Sahipleri: Mobil reklamı, pazarlama iletişimi ve tutundurma çabalarında kullanarak rakiplerinden farklılaşma isteyen firmalardır.

Müşteriler: Kendileri için hazırlanan mesajları alırlar. Marka sahiplerinden, gerçek zamanlı geri bildirim almak isterler. Bu geri bildirimlerde interaktif olmayı talep ederler.

Cihaz Üreticileri: Mobil Reklam Uygulamaları Nokia, Motorola ve Sony Ericsson gibi, müşterilere mobilite için temel gereksinim olan cihazları üreten ve sunan firmalardır.

3.8. Mobil Reklamın Kısıtları

Mobil reklam uygulamalarının önemli avantajlarının yanı sıra, bir takım kısıtları da bulunmaktadır. Mobil reklam kampanyalarını kendi firmaları için kullanmak isteyen firmaların bu kısıtları değerlendirerek işlem yapmaları, ulaşmak istedikleri başarının gerçekleşip gerçekleşmemesinde oldukça önemlidir. Mobil reklam kısıtlarını geleneksel alışveriş kültürü, mobil araçların ekran boyu, mobil araçların her yerde aynı kalitede kapsama alanına sahip olmaması, güvensizlik, internete oranla daha yavaş aktarım hızı ve bilgi eksikliği gibi unsurlar oluşturmaktadır (Taşçı, 2010: 24).

3.9. Mobil Reklamın Karakteristiği

Mobil reklamlar geleneksel reklamlardan farklı özelliklere sahiptir. En karakteristik özelliklerden biri, mobil reklamların yerelleştirilebilir olmasıdır. Böylece, ulusal reklam yapmanın maliyeti, bölge ya da bölgenin hedef kitlesi için mobil reklamların yardımıyla gerçekleştirilebilir. Mobil reklamların kişiselleştirilebilir olması bir diğer özelliğidir. Bu özellik, işletmelerin tüketicilerini sınıflandırarak her hedef kitleye ayrı mesaj gönderebilmesine imkan tanımıştır. Müşterilerin belirli bilgileri kampanya yapımcılar tarafından bilinmektedir. Dolayısıyla mobil reklamların başarılı

olabilmesi için reklam mesajı gönderilecek olan tüketicilerden izin alınması gerekmektedir. Aksi takdirde izinsiz mesaj alan tüketicilerin mobil reklam mesajlarına karşı tutumları olumsuz olacaktır (Taşçı, 2010: 24).

Mobil reklamların bir diğer karakteristik özelliği ise etkileşimli olmasıdır. Cep telefonlarının tüketicilerin her yerde yanında olması, reklam kampanyalarına anında geri dönebilmesine olanak sağlamaktadır. Anında gelişen bu iletişim, diğer reklam mecralarının sahip olmadığı bir özelliktir (Taşçı, 2010: 24).

3.10. Mobil Reklam Kampanyaları

Reklamlar, firmaların ürünlerini kitlelere ulaştırabilmesi, tanıtabilmesi ya da daha önce piyasaya sunulmuş ürünleri hakkında hatırlatıcı bilgiler sunabilmesi için geliştirilmiş pazarlama faaliyetleridir. Geleneksel reklamların tüm tüketicilere gerçekten ulaşip ulaşmadığını saptayabilmek oldukça zordur ya da tüketicileri ne kadar etkilediğini ölçmektir. Bundan dolayı geleneksel reklamların hedefine ulaşması ancak satışlarda meydana gelen artışla anlaşılabilir. Yine de satışlardaki artışın tamamı reklam kaynaklı diyebiliriz (Taşçı, 2010: 25).

Geleneksel reklamların aksine mobil reklamlar ise ölçülebilir niteliktedir. Bu durum mobil reklamları daha etkin ve hızlı yapmaktadır. Böylece işletmeler aldıkları geri bildirimler sayesinde hedefledikleri başarıya ne oranda yaklaştıklarını daha kolay görme imkanına sahip olmaktadır. Mobil reklam kampanyalarının önemli bir kısmını mobil pazarlama oluşturmaktadır. Mobil reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından benimsenmesi ve kabul edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla gönderilecek reklamların önceden izni alınmış bir kitleye gönderilmesi ve kişilerin reklamların içerikleri hakkında bilgi sahibi olması reklamlara karşı takınılacak tutumların olumlu yöne kaymasına yardımcı olacaktır (Taşçı, 2010: 28).

Proaktif opt-in doğası gereği yani tüketicilerden izin alınarak uygulanmalarından dolayı, mobil reklam kampanyaları, web bannerlarından daha etkilidir. Bunun yanı sıra, wireless olma özelliği kullanıldığında, gönderilen reklam mesajları, daha hedefe yönelik ve kişisel olmaktadır (Haig, 2002: 22).

Mobil reklamlar için çeşitli kampanyalar uygulanmaktadır. Bu kampanyaların müşterinin ilgisini çekmesi müşteriyi sıkmayacak şekilde hazırlanması ve kimi zaman müşteriyi eğlendirmesi kampanyanın yararına olacaktır. Mobil reklam kampanyaları sınıflandırılacak olursa, genel olarak üç tür kampanyadan söz etmek mümkündür.

Bunlar: Çekme tipi kampanyalar, Diyalog kampanyaları ve İtme tipi kampanyalardır (Taşçı, 2010: 25).

3.10.1. İtme Kampanyaları

İtme tipi mobil reklam kampanyaları, genellikle markanın veritabanında tüketicilere önceden talep edilmemiş metin mesajları gönderilerek yapılır. Tüketiciler bu durumda pasiftir ve kampanyalar içerisinde çekme türü kampanyalardan daha düşük bir getiri elde edilmektedir (Huang ve Symonds, 2009: 159).

İtme tipi kampanyalar, müşterilere gönderilen mesajların önceden hazırlandığı kampanya türüdür. Burada firmalar, reklam alacak kişilerin listesini oluşturarak daha önce kendileri ile alışveriş yapmış müşterileri kullanırlar. Burada mesajın gönderileceği kişilerden mutlaka izin alınmış olmalıdır. Sadece gönderilecek reklamın içeriğine ilgi duyan müşterilere uygulanmalıdır (Taşçı, 2010: 27).

Mobil pazarlamayı gerçekten özel kılan şeylerden bir tanesi, mobil pazarlamanın insanlarla direkt olarak interaktif bir bağlantı kurmaya imkan sağlamasıdır. Üstelik bu durum, insanların ne adres bilgilerine ne bir posta ofisine ne de televizyon bağlantısına ihtiyaç duyulmadan gerçekleşmesidir, çünkü mobil cihazlar kişiseldir ve o kişiye özeldir. Doğrudan mobil pazarlama, tüketiciye doğrudan mesaj göndermeyi ve bu mesajların cevaplarını almayı içermektedir. Mobil kanal mobil pazarlamanın iki temel formu ile tüketicilere bağlanmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlamacı bakışlı iletişim ve ikincisi de tüketici bakışlı iletişimdir. Pazarlamacı bakış açılı iletişimde, pazarlamacılar, müşteri ile bağlantıya geçer örneğin, bir mesaj gönderir ya da bir uygulama gönderir bu durum “itme tabanlı pazarlama” olarak da adlandırılmaktadır (Becker vd., 2010: 16).

En çok başvuru alan mobil reklam kampanya İtme tipi mobil reklam kampanyalarıdır. Fakat bu reklam kampanyaları uygulanırken, gönderilecek mesajların tüketicilerin ilgi alanları ile ilişkili olması gerekmektedir. Aksi halde mesajlar spam olarak algılanıp okunmadan silinebilir (Yıldırım, 2010: 27).

3.10.2. Çekme Kampanyaları

Çekme tipi mobil reklam kampanyaları ise daha çok müşterileri konuya dahil etmek ile ilgilidir. Örneğin bedava ürün kazanmak için müşterilere satın aldıkları bir ürün üzerinde yazan şifreyi bir numaraya gönderip bir çekilişe katılmaları istenebilir.

Bu şekilde müşterinin katılımı sağlanarak mobil reklam için izni de alınmış olmaktadır (Taşçı, 2010: 25).

Çekiliş kampanyaları sayesinde, müşterilerin istedikleri bilgileri kendi istekleri doğrultusunda sunarak kitlenin tanıtımını yapmaları daha kolay olur. Mobil reklamcılıkta, tüketiciler bir pazarlamacı / firma ile bağlantı kurduklarında, örneğin bir mobil siteyi ziyaret eder veya bir uygulamayı indirirler, buna çekme tabanlı pazarlama denir (Becker vd., 2010: 16).

Çekme tipi mobil reklam kampanyalarında gönderilen mesajlar, tüketicinin inisiyatifiyle başlatılan reklam kampanyalarını kastetmektedir. Bu kampanyalar, mobil cihazların etkileşimli olma özelliğinden yararlanılarak gerçekleştirildikleri için, bu reklam kampanyalarının sonunda çok hızlı geri dönüşler alınabilmektedir. Çekme tipi mobil reklam kampanyaları uygulanırken, öncelikle geleneksel mecralarda reklam yapılarak tüketicilerin kampanyaya katılım göstermesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Çekme tipi mobil reklam kampanyalarında, tüketicilerin isteği üzerine trafik durumu, hava durumu, son dakika haberleri gibi haberler mesaj yoluyla tüketicilerin cep telefonuna gönderilmektedir (Dickinger, Haghirian, Murphy ve Scharl, 2004: 2).

Bir diğer çekme tipi mobil reklam kampanyası ise, tüketicilerin şifre gönderip çeşitli çekilişlere katılmasının istendiği reklam kampanyalarıdır. Ürün ile birlikte verilen şifreleri kısa mesaj olarak ilgili firmaya gönderen tüketiciler, çeşitli kampanyalara katılmaya hak kazanmaktadırlar. Firmalar, promosyon kampanyalarındaki mobil reklam kampanyalarından da yararlanır. Yapılan bir araştırmada şirketler, mobil reklam kampanyası ile tanıtım yaparken kârlı bir kampanya yapıyorlar. Örneğin, bir mobil reklam kampanyasının tüketicilere 2-3 SMS için büyük bir ödüllü kampanyaya katılmalarını gerektirdiği durumlarda, ödül maliyetlerinin düşürülmesine rağmen şirketin büyük bir kâr elde ettiği görülmüştür (Yıldırım, 2010: 28).

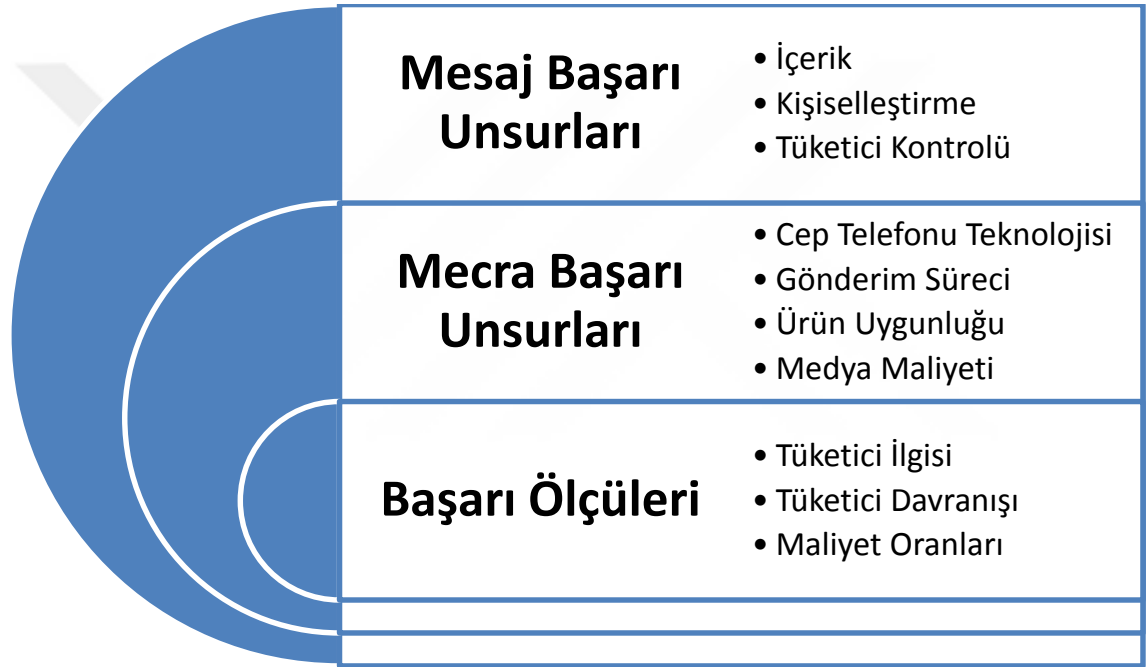
3.10.3. Diyalog Kampanyaları

Şirket ve tüketici arasındaki etkileşim açısından diğer kampanyalardan farklıdır. İtme ve çekme tipi kampanyalar genellikle iki-dört hafta sürüyor, diyalog kampanyaları ise birkaç ay boyunca eklenen farklı temalardan oluşuyor (Taşçı, 2010: 26).

3.11. Mobil Reklam Başarı Unsurları

Mobil teknolojinin pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan pazarlama uygulamaları ve mobil reklamların başarılı olabilmesi için bir takım unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mobil reklamların yeni ortaya çıkan bir mecra olduğu için ne tür kriterlerin bu mecrayı başarıya taşıyacağı da yeni yeni belirginleşmeye başlamıştır. Başarı unsurlarının belirlenmesinde literatürde yapılan çalışmalar da etkili olmuştur (Yıldırım, 2010: 29).

Mobil reklam kampanyalarının başarılı olması için gereken unsurlar, bir model olarak gösterilmek istenirse aşağıdaki modellerden yararlanabilir:



Kaynak: Dickinger vd, 2004

Şekil 4. Mobil Reklam Başarı Unsurları

Modelde yer alan başarı unsurları incelenecek olursa, iki tür başarı unsurundan ve bu unsurların da kendi içinde alt gruplarından söz etmek mümkündür. Mobil reklamların başarı unsurlarının değerlendirilmesiyle ise, üç tür başarı ölçütü geliştirilmiştir. Bu unsurlar aşağıda ayrıntılı olarak irdelenecektir.

Mesaj Başarı Faktörleri: Mobil reklam uygulamaları genellikle kullanıcılara SMS reklam gönderme şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla mesajların gönderilmesinde öne çıkan başarı unsurları; mesajın içeriği, mesajın kişiselleştirilmesi ve tüketicinin mesaj üzerindeki kontrolüdür (Dickinger ve diğerleri, 2004: 166).

Gönderilecek olan reklam mesajının içeriği, mesaj metinlerine dayanmaktadır ve bu metin 160 karakterle sınırlıdır dolayısıyla gönderilecek olan mesaj içeriğinin markayı iyi ifade etmesi, açık, anlaşılır olması ve tüketicinin ilgisini çekmesi gerekmektedir. Gönderilecek olan mesaj ayrıca, eğlenceli, hedef kitle ile ilgili, kampanya hakkında bilgilendirici olmalıdır (Yıldırım, 2010: 31).

İlgili hedef kitleye gönderilecek olan reklam mesajı, mobil bir mecra da gönderilmekte olduğu için mesajın gönderileceği hedef kitlenin bir takım özellikleri veri firmanın veri tabanında yer almakta, bu kişilerin nelerden hoşlandığı, hangi yaş gruplarına dahil olduğu ya da harcama miktarları gibi bilgiler ilgili firma tarafından takip edilebilmektedir. Dolayısıyla mobil reklamlar başarılı olmak için bu özelliklerden yararlanarak daha kişisel olmaya yönelik hazırlanmalıdır. Mobil reklamların, geleneksel medyada olduğu gibi herkesi hedef alması söz konusu değildir. Mesajlar kişiseldir ve bu durum, mobil reklam mesajının tüketiciler üzerindeki etkisini arttıracak en önemli unsurlardan birisidir (Xu, 2006: 9).

Bu nedenle, şirketlerin başarılı olabilmeleri için iyi bir müşteri veritabanı hazırlaması gerekmektedir. Böylelikle firmalar, müşterilerinin kendi alışkanlıklarını, isteklerini, tercihlerini ve ilgi alanlarını anlatan reklam kampanyaları için müşterilerine uygun reklam kampanyaları gönderme olanağına sahip olacaklar. Mobil reklamların başarılı olması aynı zamanda gönderilen reklam mesajlarının sıklığı ile de ilişkilidir. Gönderilecek reklam mesajlarının gönderim zamanı ve sıklığı gönderilecek hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmeli, sabah belli saatten önce ya da akşam belli bir saatten sonra, reklam mesajları gönderilmemelidir. Aksi halde tüketiciler rahatsız olarak gönderilen reklam mesajlarına dolayısıyla markaya karşı olumsuz tepki gösterebilirler. Bunun yanı sıra doğru zamanda gönderilecek reklam mesajı, reklam kampanyasının başarısını arttırmada etkili olacaktır (Dickenger ve diğerleri, 2004: 6).

Mobil Mecra Başarı Faktörleri: Mobil reklam kampanyalarının başarılı olabilmesi için gereken diğer başarı faktörleri, mobil medya kavramlarıdır. Bu kanalla ilgili unsurlar, cep telefonlarının sahip olduğu teknoloji, gönderilme süreci, reklam verilecek ürün, mobil medyaya uygun ve maliyet unsurları mobil pazarın başarı faktörlerini oluşturmaktadır. Mobil reklamların gönderilme şekli genellikle kısa mesaj (SMS) şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, tüketicilere mobil reklam mesajı göndermek için çok yüksek fonksiyonları olan cep telefonlarına ihtiyaç yoktur. Fakat

gönderilecek metin en fazla 160 karakter ile sınırlı olduğu için, metnin içeriği dikkatlice hazırlanmalıdır (Yıldırım, 2010: 34).

Mesaj gönderme süreci, mobil reklam mesajlarının başarılı olması için de önemlidir. Gönderilen mesajların tüketiciye ulaşıp ulaşmadığı, bilgi mesajları ile kontrol edilebilir. Tüketicilerin hassas olduğu zaman almayı bekledikleri mesajları zamanında göndermek önemlidir. Başarılı reklam kampanyaları için bir başka başarı faktörü, reklam verilecek ürünün mobil reklamcılık için uygun olup olmadığını belirlemektir. Mobil reklamlarda kampanya yapılacak ürünlerin, nadir ve yüksek fiyatlı ürünlerden ziyade sık tüketilen düşük fiyatlı ürünler için uygun olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2010: 35).

3.12. Mobil Reklam Uygulamaları

Mobil reklamcılıkla, müşteriler belirli ölçütlere göre gruplandırılabilir ve mevcut reklam kanalları ile entegre edilebilir. CRM için veri üretilir ve değerlendirilir. Tüm bu olanakları ve yenilikleri kullanan firmalar, farklı reklam kurgusuyla tüketicilere ulaşabilmektedir. En yaygın olanlar promosyonlar, reklamlar, sponsorlu oyunlar veya SMS, barkodlu SMS ve mobil içerik olarak melodilerin sağlanmasıdır. Ana Mobil reklamcılık uygulamaları aşağıda listelenmiştir (Yıldırım, 2010: 19).

Hedeflenen Mesaj: Müşteri veritabanındaki kullanıcılardan mobil reklamlara izin vermiş olanlara, veritabanında yer alan kişisel bilgileri doğrultusunda muhtemel ihtiyaçları ve ilgi alanlarına uygun olarak gönderilen mesaj reklamlarıdır. Bu yolla kullanıcılara profil özellikleriyle örtüşen kampanyalar ve tanıtımlar iletilerek çeşitli faydalar sunulmaktadır (Yıldırım, 2010: 19).

Şifreyi Gönder Kazan: Yarışma, paket üstü promosyon, çekilişe katılmak için kullanılan yöntemdir. Katılımcılar kendilerine verilen şifreyi kısa mesaj yoluyla göndererek kampanyalara katılırlar (Yıldırım, 2010: 19).

Mobil İçerik / Mobil Medya (resim, ses çalma, oynatma süresi, video): Cep telefonlarındaki içeriklerin ve zil tonlarının popüler olması, mobil içerik kavramında önemli gelişmeler yaratmıştır. Özellikle genç kullanıcılar cep telefonlarıyla bir hayli çok vakit geçirmektedir. Markalar ve işletmeler de bu ilginin farkına vararak, mobil içerikleri kendi reklam kampanyalarında kullanmakta, kendi ürün özelliklerine uygun içerikler geliştirerek mobil mecrada yer almaktadırlar (Yıldırım, 2010: 19).

Mobil Oyunlar: Mobil dünyadaki pazarlama uygulamaları içinde marka ve ürüne uyarlanmış mobil oyunlar da gelişmeye başlamıştır. bu uygulamalara eklenen reklam uygulamalarına “advergameing” adı verilmektedir. Son yıllarda akıllı telefonların kullanımda gelişen artış da mobil oyunların uygulama alanını genişletmektedir. Bu uygulamalarda, reklam mesajlarını tüketicilere oyunun içine yerleştirerek göndermek için interaktif oyun teknolojileri kullanılmaktadır. Advergaming’lerin en büyük avantajı tüketicileri bir reklam olduğunun farkına varmadan reklamla buluşturmaktır (Elden, 2009: 552).

Mobil Uygulamalar: Mobil reklam ajansları markanın ihtiyaçları doğrultusunda özel uygulamalar geliştirerek gerek son kullanıcı gerek şirket çalışanlarının kullanımına sunmaktadırlar. Bu uygulamalar, telefon modeline bağlı daha gelişmiş uygulamalardır (Yıldırım, 2010: 20).

CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi: Özellikle kulüp uygulamalarındaki temel fayda, markaların cep telefonlarını kullanarak özelleştirmelerini sağlayarak ve uçağa dayalı platformlar oluşturarak marka sadakatini en üst düzeye çıkarabilmeleridir (Yıldırım, 2010: 20).

Mobil Anketler: Veritabanındaki hedef kitle profiline uyan kullanıcılara SMS yoluyla sorular sorularak fikir ve yorumlarını almak amacıyla gönderilen anketlerdir. Bu görüşler doğrudan markaya ilişkin olabileceği gibi yeni bir ürün ya da reklama ilişkin de olabilmektedir. Kullanıcıların soruları cevaplamaları karşılığında çeşitli mobil içerikler hediye edilebilmektedir. Bu uygulama, markalar açısından saha maliyetlerini düşürmesi, markalara tüketici görüşlerine anında ulaşma fırsatı sağlaması ve pazar araştırmalarına hız kazandırması açısından önemlidir (Yıldırım, 2010: 20).

SMS anketi metodu basit ve hızlıdır, standart interaktif SMS yöntemlerinden farklı değildir. Bu yöntemde, ilk SMS gönderildikten sonra, takip eden sorular kişinin verdiği cevaplara göre gönderilir ve toplanan cevaplar standart bir raporlama sistemine otomatik olarak işlenir (www.mobiltim.com, Erişim Tarihi: 30.07.2017).

Sesli Yanıt Sistemi (IVR): Konuyu ‘evet’ için 1’e, hayır için 2’ye basından öteye taşıyarak, ödemedede, telefona indirilecek çalarken dinlet seçeneklerinin dinlenmesinde, oylamada, ödüllü anket katılımında ve daha birçok amaca hizmette, kullanıldığı gibi mobil yöntemlerle entegre olarak da kullanabilen mobil uygulamalardır (Yıldırım, 2010: 20).

Konum Tabanlı Servisler (LBS): Lokasyon bazlı hizmetler, mobil pazarlamanın geleceği olarak görülebilir. Bu hizmet nedeniyle müşteri, mağazaya yaklaştığı zaman kendisiyle ilgili anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektedir (Baş, 2010: 96). Konum tabanlı hizmetler, mobil kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri sunma ve zaman ayırmalarında çok faydalıdır. Ancak, bu yararlı bilgileri birçok kez kullanıcı telefonlarına göndermek rahatsız edici bir unsur haline gelebilir. Aslında lokasyon bazlı reklam yapmak yeni bir olgu değildir. Mc Donald's 3 km ileride gibi. Mc Donalds örneğinde görüldüğü gibi, işletmeler bulundukları bölgeye yaklaşıırken müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmak için reklam panoları ya da ilanları kullanmaktaydı. Fakat cep telefonlarının kullanılmaya başlamasıyla lokasyon bazlı uygulamalar farklı bir boyut kazandı. Dolayısıyla, lokasyon bazlı mobil uygulamalar, tüketicinin coğrafik pozisyonlarına göre pazarlamacı kontrollü bilgi vermeyi içermektedir (Bruner ve Kumar, 2007: 3).

Her ne kadar mobil kullanıcılar mobil reklam mesajlarını almayı kabul etseler de, her geçişte söz konusu mesajları kendi alanlarından alabilir ve bu da mobil reklamın olumsuz görünmesine neden olabilir (Tasci, 2010: 30).

Lokasyon bazlı servislerde gizlilik, en karmaşık ve en önemli ahlaki konuyu oluşturmaktadır. Lokasyon bazlı servisler, e-ticaret ile telepazarlamanın kombinasyonundan daha fazlasını kapsamaktadır. Lokasyon bazlı servisler, belirli bir mikro çevrede bir grup müşteriye kapsayan belli bir hedef bölgede gerçekleşmektedir. Kişisel asistanlara (PDA), Bluetooth ya da cep telefonlarına mesaj gönderilerek, eğer müşteriler mağazanız yakınlarında ise onlara ulaşabilmeye imkan tanır. Lokasyon bazlı servisler, pazarlamacılara interaktif bir iletişim yaratabilmesi için imkan tanımaktadır ve eğer tüketiciler de bu iletişime cevap verirse, pazarlamacılar, tüketiciler ile eş zamanlı bir kominikasyon yakalama şansı elde ederler (O'Connor ve diğ., 2003: 249).

Bluetooth / Kızılötesi: SMS ile gerçekleşen uygulamalar daha kişiseldir ve sadece tüketicinin telefon numarasına gönderilirken, Bluetooth işlemleri daha fazla toplu uygulama gerektirir. Bu kampanyalar genellikle özel yayın sitelerinde kamuoyu ile izinli iletişim ilkesine, örneğin göndericilere ve kamuya dayanmaktadır. Örneğin, bir süpermarket SMS gönderme sistemi yerine, kampanya bölümlerine giren her kullanıcıya bilgilendirme mesajları göndermek için daha ucuz ve daha basit bir Bluetooth kampanyası kullanılabilir (Çağlayan, 2009).

Yarışmalar: Yarışmalar, SMS tabanlı reklam kampanyaları için en yaygın uygulamalardır. Bu tür reklam uygulamaları, mobil cihaz kullanıcılarının bir ödül kazanma şansı bulabileceği yarışmalara katılarak, mobil kullanıcı ile işletme arasında bir bağlantı oluşturmayı amaçlayan uygulamalardır. Yarışmalar tarafından vaat edilen ödüller, mobil kullanıcıların söz konusu işletme ile bağlantı kurması için somut bir neden sunar. Ödüller ne kadar çekici olursa, mobil reklam kampanyasına katılmaya istekli mobil kullanıcıların sayısı da o kadar fazladır (Taşçı, 2010: 29).

Mobil Kuponlar: Mobil kuponlar, reklamverenler tarafından keşfedilen yeni bir uygulama türüdür. Yazılı kuponlar ile aynı işleve sahip olmalarına rağmen, kullanıcıya ulaştırılmalarından farklıdırlar. Mobil kuponlar, mobil ağ üzerinden ticari bir mesajla SMS veya MMS ile gönderilir. Mobil kuponlar göndererek, reklamverenler genel bir tanıtım mesajı yerine katma değer bir mesaj gönderir. Bu, kullanıcının kendi fırsatını algılamasına izin vererek mobil kullanıcının daha iyi hissetmesini sağlar. Kupon kampanyaları, müşteri sadakati yaratan ideal bir uygulamadır (Taşçı, 2010: 30).

Sponsorlu SMS: Markalar ağ operatörleriyle anlaşarak herhangi bir pazarlama kampanyasına katılım karşılığı, müşterilerini ücretsiz SMS gönderme hakkıyla ödüllendirebilir. Sponsorlu SMS'in özellikle gençlerin hedef kitle olarak seçildiği durumlarda oldukça ise yarar olduğu düşünülmektedir (Yıldırım, 2010: 21).

Mobil Biletler: Mobil kuponların yanında, mobil bilet uygulamaları da günümüzde popülerlik kazanan bir diğer uygulama türüdür. Yazılı biletlerin yerini mobil biletlere bırakması oldukça fayda sağlayan bir uygulamadır. Mobil biletler sayesinde kullanıcılar, uzun kuyruklarda beklemek zorunda kalmayıp biletlerini daha indirimli alabilir (Taşçı, 2010: 30).

3.13. Mobil Reklam Kanalları

Markalara ve pazarlamacılara, geleneksel kanalların ötesinde, cep telefonları üzerinden ulaşma imkanı sunan mobil reklam, hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde cep telefonları arama yapmaktan ve aranmaktan çok daha fazla ise yaramaktadır. Ses hizmetlerine ek olarak, mobil kullanıcılar ayrıca SMS, MMS ve mobil internet gibi veri hizmetlerinden de faydalanırlar. Bu hizmetler, reklamın içerikle birlikte taşınmasını sağlar. Cep telefonları kişisel cihazlardır. Bu cep telefonunu hedefli, etkili ve yüksek geri dönen reklam kampanyaları için uygun bir ortam haline getirir. Mobil, kendi başına değerli bir reklam kanalı olup, televizyon, radyo ve gazeteler gibi

diğer kanallarla oluşturulan reklam kampanyalarında da önemli bir rol oynamaktadır. Bir mobil reklam kampanyası tasarlarırken, tüketicilere ulaşılabilcek birçok kanal var. Mobil mesajlaşma, video ve internet siteleri, etkileşimli reklam kampanyalarında kullanılabilcek bu kanalların örnekleridir. Mobil kanal, örneğin belirli bir kısa numaraya bir anahtar kelime göndererek, kullanıcılara anında geri bildirim sunar (Mobile Marketing Association, 2010).

Mobil reklam kanalları mobil internet, mobil mesajlaşma, mobil uygulamalar, mobil video ve TV'yi içerir. Mobil internet, normal internet bağlantısından bir dizi farklılığa sahiptir. Bir cep telefonu kişisel eşya olarak düşünüldüğünde, daha kişisel mesajlara sahip reklam kampanyaları geliştirilebilir. Mobil internet her telefon için uygun olmalıdır. Mobil mesajlaşma tüm cep telefonlarında mevcuttur ve cep telefonlarında en sık kullanılan işlevlerden biridir. Böylece, SMS tabanlı reklam kampanyaları tüketicilere ulaşmak için hızlı bir kanal olabilir. Daha da gelişmiş bir SMS sürümü MMS mesajları olarak adlandırılır. Bu mesajlarla, sadece yazılı metin göndermekle kalmayıp, müzik, fotoğraf, video gibi içerikler de gönderebilmek mümkün hale gelmiştir. Tüketiciler SMS ve MMS mesajları gönderip alabilir, en azından telefonlarından mesajlarını kontrol edebilir, farklı ağ veya ülke koşullarında çalışabilir, basit olabilir, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına, mesajları ölçmelerine ve mobil mesaj kampanyaları ile ilgi çekici reklamlar oluşturmasına olanak tanır. Mobil reklam uygulaması yapılabilecek mesajlaşma ortamları iki kategoride incelenebilir. Bunlar uygulamadan insana mesajlaşma ve insandan insana mesajlaşmadır. Uygulamadan insana mesajlaşma ile kastedilen işletmelerin tüketicilerin cep telefonlarına gönderdikleri otomatik SMS ya da MMS mesajlarıdır. Bu tür uygulamalar tüketiciler ile etkileşimli olabilir. İşletmeler, tüketicilerin reklam kampanyasının bir parçası olmasını ve uygulamaya interaktif olarak katılmalarını hedefler (Taşçı, 2010: 34).

Uygulamadan insana mesajlaşma servisleri de kendi arasında gruplara ayrılmaktadır. Bunlar “ itme içerik servisleri”, “ ticari servisler ve müşteri ilişkileri yönetimi”, “arama ve sorgulama servisleri” ve “etkileşimli servisler” dir. İtme içerik servisleriyle, yayıncılar, haberler, hava durumu, yol durumu gibi servisleri kullanıcılara mesaj olarak gönderirler. Ticari servisler ve müşteri ilişkiler yönetimi ile ilgili mesajlarda işletmeler, ürün tekliflerini mesaj olarak gönderebilir. Örneğin bankaların kredi teklifleri iletmesi ya da operatörlerin kampanyaları hakkında bilgi iletmesi gibi.

Bir diğerk uygulamadan insana mesaj servisi ise, arama ve sorgulama servisleridir. Bu servisler sayesinde kullanıcılar, mesaj yoluyla telefon numarası öğrenme, adres öğrenme ya da ücret öğrenme gibi işlemler belli bir numaraya mesaj çekme yoluyla gerçekleşen servislerdir. Uygulamadan insana servislerden bir diğeri olan etkileşimli servislerde ise kullanıcılar, yarışma, oylama, seçme gibi uygulamalara mesaj göndererek katılabilmektedirler. Bu yöntemi genellikle yarışmalar, ya da promosyon kampanyaları yapan işletmeler kullanmaktadır (Taşçı, 2010:35).

Kişiden kişiye mesajlaşma, insanların birbirlerine gönderdiği mesajlardan oluşur. İnsanların birbirilerine gönderdikleri mesajlardaki reklam içeriğinin varlığı çok yaygın değildir, ancak bazı mobil operatörler müşteriden izin alarak ve çeşitli ödüller göndererek mesajlara reklam yerleştirebilir (Taşçı, 2010: 36).

Mobil reklam kanallarından üçüncüsü de mobil TV ve Videolardan oluşmaktadır. Burada reklamcılara kişiye özel kampanyalarını sunabilecekleri bir reklam mecrası sunulmaktadır (Taşçı, 2010: 41).

3.14. Mobil Reklamların Olumsuz Yanları

Mobil reklamlar her ne kadar pazarlama dünyasına yeni bir anlayış, yeni bir heyecan ve yeni bir mecra kazandırmış olsa da mobil reklamların olumsuz bir takım yönleri olduğu da düşünülmektedir. Bu olumsuzluklar genel olarak dört başlık altında incelenebilir. Bunlar; Sıklık, İlişkililik, Kontrol ve Gizliliklerdir. Gönderilen mobil reklam mesajlarının sıklık derecesi, tüketicilerin bu reklamlara karşı takınacağı tutumu belirleyen öncelikli faktörlerden bir tanesidir. Özellikle izinsiz olarak gönderilen reklam mesajları aynı zamana yoğun bir sıklıkla gönderiliyorsa, tüketicilerin bu mesajlara karşı olumsuz bir tutum takınacağı söylenebilir. Aynı zamanda gönderilen mesajlarda etkinliğin kullanılan servisle ilişkili olmadığı düşünülürse, gönderilen mesaj olumsuz olarak algılanabilir. Tüketicilere gönderilen reklam mesajlarının tüketicilerin bu mesajların devamını isteyip istemediklerine dair bir ifade de içermesi gerekmektedir. Böylece tüketiciler gönderilen mesajları kontrol edebilme yetkisine sahip olabilmekte mesajların devamını isteyip istemediğini kontrol edebilmektedir. Bu kontrol mekanizması olmayan reklam mesajları, tüketiciler tarafından olumsuz olarak nitelendirilecektir. Mobil reklam mesajlarının tüketicilerin gizliliğini ihlal etmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler olumsuz bir tutum takınabilirler (Ağan, 2010: 72).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Mobil pazarlama uygulamalarının en önemli unsurunu mobil reklamlar oluşturmaktadır. Mobil reklam, reklam mesajlarının, mobil telefon gibi cihazlar vasıtasıyla iletilmesiyle sağlanır. Mobil reklamlar, firmaların tüketicilere ulaşmak için tercih etmeye başladığı yeni bir pazarlama kanalıdır. Mobil reklam kampanyalarında çoğunlukla kısa mesaj uygulamalarının yanı sıra, reklam kampanyalarında kullanılan diğer bir uygulama MMS mesajlarıdır.

Tüketicilerin reklamlara olan ilgisi, mobil araçlarla yapılan kampanyalarda diğer reklam mecralarında yapılan kampanyalardan daha yüksek olmaktadır. Mobil pazarlamada fırsatları değerlendirebilmek için öne çıkan konulardan birisi ise izin kavramıdır. İzinli pazarlamanın mobil reklamcılık içerisinde ortaya çıkışının en önemli nedeni, cep telefonlarının kişisel olmasıdır. Cep telefonu kullanımının yüksek olması, mesaj göndermenin düşük maliyeti, hız, birebir ulaşım özelliği, mobil pazarlamanın dolayısıyla mobil reklamların avantajları arasındadır.

Araştırma konusunun belirlenmesinde mobil reklamların kullanım sıklığı sebebiyle konu olarak “*Mobil reklamlara karşı tüketici tutumlarının ölçülmesi amacıyla çalışmanın konusu mobil pazarlama uygulamaları ve kullanıcıların uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı tutumlarının*” araştırılması olarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin hızla değişerek kişiselleşmesi mobil reklamları işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir ögesi haline getirmiştir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken dikkate aldıkları en önemli adım tüketiciyi anlama ve pazarlama faaliyetlerini hedef kitleye göre uyarlama olduğu gerçektir. Bu nedenle, araştırmanın amacı; tüketicilerin, mobil gösterim (banner) reklamlarına karşı yönelik tutumlarının cinsiyet, yaş, meslek, mobil internet kullanım alışkanlıkları açısından ne gibi farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesidir. Literatürde mobil reklamlara yönelik tutumlara ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak mobil gösterim (banner) reklamlara karşı mobil uygulama kullanıcılarının tutumları üzerine bir araştırmaya

rastlanmamıştır. Bu yüzden araştırmanın literatüre ve mobil reklamı pazarlama stratejilerine dahil edecek firmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde ilk olarak alanda daha önce yapılmış çalışmaların incelenmesi amacıyla literatür taraması yapılmış ve çalışma kapsamında gerekli kaynak kitaplara ulaşılmıştır. Çalışmanın bir diğer aşamasında ise survey modeli uygulanmış ve model yöntemlerine sadık kalınarak anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan 1993: 150). Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde, yüz yüze görüşmeye dayalı anket yöntemi kullanılmıştır. . Elazığ merkez de yaşayan nüfus oranına göre 38 mahallede örneklem yöntemi ile çalışma düzenlenmiştir. Uygulama bölümündeki anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik veriler, ikinci kısmında akıllı telefon kullanımı, son bölümde ise mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlara karşı tüketici tutumlarına yer verilmiştir. Rastgele seçim yöntemi; evrendeki her bireyin seçilme şansının birbirine eşit olduğu, araştırma için objektif sonuçların elde edilip seçilen örneklemin evrene genelleme imkânı verdiği bir yöntemdir (Creswell, 2013: 158).

Yüz yüze görüşme tekniğiyle anket formları katılımcılara birebir uygulanarak anlaşılmayan sorular açıklanmış ve doldurulan anketler anında toplanmıştır. Ankete katılanların, anketi objektif bir şekilde cevaplamalarını sağlamak için anket formlarında isim-soy ismin belirtilmemesi istenmiştir.

4.4. Evren Örneklem

Bu çalışmada, gelişen teknoloji ve işletmeler için önemli olan mobil pazarlama ve uygulamaları, mobil reklamcılık konseptleri olan mobil reklamcılık afiş reklamlarına karşı kullanıcı tutumları, demografik veriler ve akıllı telefon kullanımı açısından incelenmiştir. Bu amaçla Elazığ'daki akıllı telefon kullanıcıları, mobil uygulamalarını kullanırken, Baner reklamlarına yönelik tutumlarını ve tutumlarının alt boyutlarını belirlemek ve tutumlardaki farklılıkları göstermek için Elazığ'da akıllı telefon kullanıcıları üzerinde çalışmaktadır. Kullanıcıların demografisine ve akıllı telefon kullanımına göre saha araştırması uygulandı. Uygulama bölümündeki anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik veriler, ikinci kısmında akıllı telefon kullanımı, son bölümde ise mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlara

karşı tüketici tutumlarına yer verilmiştir. Örneklemde yer alacak birim sayısının seçimi ise %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir.

$$n = N \cdot t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

Formülde;

N: Hedef kitlede bulunan birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısını

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna bulunan teorik değer

d: Örneklem hatasıdır.

Belirlenen evren, Elazığ'da yaşayan insanlardan oluşmaktadır. Bu da TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 'in son verilerine göre toplam 578 bin 789 kişidir. Elazığ merkez ilinde yaşayan insan sayısı ise 431 bin 294 kişidir. Bunların içinden ise 18 yaş ve üzeri olan insan sayısı ise 324 bin 255 kişidir. %95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında, n=384 olarak tespit edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise sorular tüketicilerin tutumlarını ölçmek adına 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Hazırlanan sorularda Likert ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir.

Anket sorularının hazırlanmasında Varnalı'nın (2010), Kurnaz'ın (2012) ve Eru'nun (2013) anket formlarından yola çıkılmıştır.

Niteliksel anket sonuçları ile literatür taraması sentezlenerek, Elazığ'daki akıllı telefon kullanıcıların mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları SPSS programından yararlanılarak analiz edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarında farklılık vardır.

H2: Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarında farklılık vardır.

H3: Gelir düzeyi değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarında farklılık vardır.

H4: Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarında farklılık vardır.

4.6. Güvenirlik Analizleri

Tüketicilerin, mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına yönelik tüketici tutumları" konulu araştırmada 3 bölüm bulunmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerini ölçen 5 soru, Tüketicilerin akıllı telefon kullanımını ölçen 6 soru, mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına yönelik tüketici tutumlardan oluşan 29 soruluk anket kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirliği ve geçerliliği farklı 375 tüketici üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın güvenirlik katsayısı akıllı telefon kullanımı soruları için (Crombach Alpha) 0,859, mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına yönelik tüketici tutumları soruları için (Crombach Alpha) 0,901, olarak uygulanabilir bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan likert ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir. Anketi yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden önem derecesine göre belirtmeleri istenmiştir.

Buna göre;

- (5) Kesinlikle Katılıyorum,
- (4) Katılıyorum,
- (3) Kısmen Katılıyorum,
- (2) Katılmıyorum,
- (1) Hiç Katılmıyorum.

şeklinde bir likert ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00 =4/5=0,80$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek likert ölçeğin noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Buna göre;

- 1.00-1.79 puan aralığı, "hiç katılmıyorum",
- 1.80-2.59 " Katılmıyorum",
- 2.60-3.39 " Kısmen Katılıyorum",
- 3.40-4.19 " Katılıyorum, " ve
- 4.20-5.00 arası " Kesinlikle Katılıyorum " olarak değerlendirilmektedir.

Mobil uygulama kullanım sıklığı maddesinin 4'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Ölçek sonuçları $4.00-1.00=3.00$ $3/4=0,75$ puanlık bir genişlikle dağılmışlardır.

Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir.

Buna göre;

0.00-0.75 puan aralığı, "hiç kullanmadım",

0.76-1.50 " Bir defa kullandım",

1.51-2.25 " Arada sırada kullanıyorum" ve

2.26-3,00" Sıklıkla kullanıyorum, " olarak değerlendirilmektedir.



Tablo 3. Mobil Uygulama içi Mobil Gösterim (Banner) Reklamlara Karşı Tutumlarının maddelerinin faktör yükü analizi

	Faktör yükü	Varyans	Güvenlik
Eğlence		0,18	0,96
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını eğlenceli bulurum.	,774		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına olumlu bakarım	,853		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ilgimi çeker.	,730		
Bilgi		0,03	0,888
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını okurum.	,773		
İndirim haberlerinin mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları olarak telefonuma gelmesini isterim	,575		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	,789		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.	,668		
Alışveriş yaparken mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını dikkate alırım	,659		
Güven		0,016	0,892
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını güvenilir bulurum.	,564		
İzin		0,08	0,774
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını iptal edebilme seçeneğim olmalıdır.	,646		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının izinsiz gösterilmesi hoş değildir.	,722		
Akıllı telefonumda sadece izin verdiğim markaların mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının gösterilmesini isterim.	,638		
Ödül		0,07	0,659
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllüyse çevremdekilere haber veririm.	,722		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllü olmazsa ilgilenmem.	,762		
Fayda		0,014	0,910
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	,666		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını yeni ürünleri tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli bulurum.	,773		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.	,688		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	,704		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.	,672		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünüyorum	,695		

Kişisellik		0,074	0,502
Mobil uygulamalarda ilgilendiğim ürünler hakkında reklam gösterilmesini isterim.	,568		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının bana özel olduğunu düşünürüm.	,634		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	,667		
Rahatsız Edicilik		0,191	0,682
Eğlenceli mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını almaktan rahatsızlık duymam.	,401		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	,684		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının çok sık gösterilmesinden memnun değilim.	,763		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını rahatsız edici buluyorum.	,668		
Firmaya İlgi		0,018	0,706
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları markaya olan bağlılığımı artırır.	,640		
Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları firmaya olan ilgimi artırır.	,691		
Satın alma		0,016	0,684
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	0,62		
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	0,66		
Toplam		0,673	0,904

Tablo 3’de alt boyutların faktör yükleri, boyutların iç tutarlılık katsayısı ve varyansları verilmiştir. Buna göre eğlence boyutu 0,96, bilgi boyutu 0,888, güven boyutu 0,892, ödül boyutu 0,659, fayda boyutu 0,910, kişisellik boyutu 0,502, rahatsız edicilik boyutu 0,682, firmaya ilgi boyutu 0,706 olarak kullanılabilir olarak görüldü. En düşük iç tutarlılık (güvenirlik), kişisellik boyutunda görülmüştür. Tüm anket sorularının güvenilirliği (iç tutarlılığı) ise Crombha alfa: 0,904 olarak görülmüştür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların tanıtıcı bilgileri

Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	128	34,1
Erkek	247	65,9
Toplam	375	100,0

“Tüketicilerin, mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına yönelik tüketici tutumları” konulu araştırmada gönüllü 375 katılımcının 128 (% 34,1)’i Kadın, 247 (% 65,9)’u erkektir.

Tablo 5. Katılımcıların yaş aralığı dağılımı

Yaşınız	Sayı (N)	Yüzde (%)
(18–25)	89	23,7
(26–35)	171	45,6
(36–45)	63	16,8
(46–55)	34	9,1
(56–65)	18	4,8
Toplam	375	100,0

Bu katılımcıların 89(%23,7)’si 18-25 yaş, 171(%45,6)’si 26-35 yaş, 63(%16,8)’i 36-45 yaş, 34(%9,1) 46-55 yaş, 18(%4,8)’i 56-65 yaş aralığında bulunmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların öğrenim durumu dağılımı

Öğrenim durumunuz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
Okur yazar değil	5	1,3
İlkokul	5	1,3
Ortaokul/İlköğretim	12	3,2
Lise veya dengi okul	87	23,2
Üniversite	246	65,6
Lisansüstü (Master-Doktora)	20	5,3
Toplam	375	100,0

Öğrenim durumuna göre katılımcıların 5(%1,3)'ü okuryazar olmadığı, 5(1,3) ilköğretim mezunu, 12(%3,2) ortaokul/ilköğretim mezunu, 87(%23,2) lise ve dengi okul mezunu, 246(%65,6) üniversite mezunu, 20(%5,3) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görüldü.

Tablo 7. Katılımcıların meslek dağılımı

Mesleğiniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kamu Personeli	182	48,5
İşçi	19	5,1
Esnaf	12	3,2
Öğrenci	89	23,7
Emekli	2	,5
Özel Sektör Çalışanı	49	13,1
Ev hanımı	4	1,1
İşsiz	13	3,5
Diğer	5	1,3
Toplam	375	100,0

Katılımcılar meslek gruplarına göre 182(%48,5)'i kamu personeli 19(%)'ü işçi, 12(%3,2)'si Etnaf, 89(%23,7)'si öğrenci, 2(%0,5) Emekli, 49(%13,1)'i Özel sektör çalışanı, 4(%1,1) ev hanımı, 13(%3,5)'i işsiz, 5(%1,3) diğer meslek gruplarına mensup katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların aylık gelir düzeyi dağılımı

Aylık Geliriniz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
(0-1300 TL)	100	26,7
(1301-2000 TL)	28	7,5
(2001-3000 TL)	124	33,1
(3001-4000 TL)	79	21,1
(4001 ve Üstü)	44	11,7
Toplam	375	100,0

Aylık gelir düzeyi grubunda 100(26,7)'si 0-1300TL, 28(%7,5)'i 1301-2000TL, 124(%33,1) 2001-3000TL, 79(%21,1)'i 3001-4000TL, 44(%11,7)'si 4001TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu görüldü.

Katılımcıların tanıtıcı bilgilerine göre katılımcıların özetle; %66'si erkek, %45,6'si 26-35 yaş aralığında, %65,6'si üniversite eğitim düzeyinde, %54,2 2000-4000 TL arasında kamu personeli olarak özetlenebilir.

5.2. Katılımcıların akıllı telefon kullanım alışkanlığı

Aşağıda Katılımcıların Akıllı telefon kullanım alışkanlığı ile ilgili sonuçlar verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların akıllı telefonlarında kullanılan işletim sistemi dağılımı

Cep telefonunuzun işletim sistemi nedir	Sayı (N)	Yüzde (%)
Android	281	74,9
İOS	82	21,9
Windowsphone	4	1,1
Diğer	8	2,1
Toplam	375	100,0

Tablo 9'da katılımcıların 281(%74,9) Android işlemcili, 82(%21,9) İOS işlemcili, 4(%1,1) Windowsphone işlemcili, 8(%2,1)'i diğer işlemcili cep telefonu kullandığı görüldü.

Tablo 10. Katılımcıların akıllı telefonlarında kullandıkları operatör dağılımı

Hangi operatörü kullanıyorsunuz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
Türk Telekom	118	31,5
Turkcell	149	39,7
Vodafone	93	24,8
Diğer	15	4,0
Toplam	375	100,0

Bu katılımcıların 118(%31,5)'i Türk Telekom, 149(%39,7)'si Turkcell, 93(%24,8) Vodafone, 15(%4,0)'ü diğer GSM şirketlerinin abonesi olduğu görüldü.

Tablo 11. Katılımcıların akıllı telefonlarında kullandıkları internet kullanım süresi dağılımı

Cep telefonunuzdan internet kullanımınız günde kaç saattir?	Sayı (N)	Yüzde (%)
Günde 0-1 saat	105	28,0
Günde 1-3 saat	94	25,1
Günde 3-5 saat	62	16,5
Günde 5 saatten fazla	113	30,1
İnternetim yok	1	0,3
Toplam	375	100,0

Katılımcıların günlük internet kullanım süresine baktığımızda, 105(%28)'i 0-1 saat, 94(%25,1)'i 1-3 saat, 62(%16,5)'i 3-5 saat, 113(%30,1)'i günde 5 saatten fazla cep telefonunda internet kullanmaktadır.

Tablo 12. Katılımcıların mobil uygulama indirme dağılımı

Cep telefonunuzdan interneti kullanarak çeşitli mobil uygulamaları indiriyor musunuz?	Sayı (N)	Yüzde (%)
Evet	352	93,9
Hayır	23	6,1
Toplam	375	100,0

Cep telefonundan çeşitli mobil uygulamalar indirmede 352(%93,9)'ü evet, 23(%6,1)'i hayır seçeneğini işaretlediği görüldü.

Katılımcıların %75 Android işlemci cep telefonu kullandığı görülmesinde en büyük sebebi android işlemcilerin birçok uygulamaya uygun olması sebebiyle olduğunu bilinmektedir. Turkcell operatörün yaygınlığı ve 4.5G mobil internet hızı olması sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Kullanıcıların %99,7'si en az 1, en fazla 5 saat boyunca internet kullandığı görüldü. % 93,4'ü birçok internet uygulamaları kullanıldığı görüldü. Mobil internet cihazların ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığı görülmesinde çok önemli bir veridir. Kullanıcılar büyük bir kısmı mobil cihazlarında yüksek hızlı

internet, mobil uygulamaları kullanan, android işlemci yapısına sahip mobil cihazları kullanma eğilimi göstermektedir.

Tablo 13. Katılımcıların mobil uygulamaları kullanma sıklığı

Mobil Uygulamaları kullanma sıklığı	Sayı (N)	Yüzde (%)
Saatte bir kontrol ederim.	120	32,0
2-3 saatte bir kontrol ederim.	116	30,9
Günde sadece bir kaç defa bakarım.	112	29,9
Haftada 1-2 defa bakarım.	27	7,2
Toplam	375	100,0

Katılımcıların Mobil Uygulamaları kullanma sıklığını belirleyen Tablo 13'e göre; 120(%32,0)'si saatte bir kontrol ederim, 116(%30,9)'u 2-3 saatte bir kontrol ederim, 112(%29,9)'u günde sadece bir kaç defa bakarım, 27(%7,2)'si haftada 1-2 defa bakarım cevabını vermişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların %93'nün günlük olarak düzenli olarak bu uygulamaları kullandıkları görülmüştür.

Katılımcıların %93'nün Mobil uygulamaları günlük birkaç kez kontrol ettiklerini görüldü. Bu sonuç mobil uygulamaların hayatımızda ne kadar önemli bir yeri olduğunu görmede bizi bilgilendirmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların mobil uygulamaları kullanma sıklığı analizi

Mobil uygulamalar kullanma sıklığı	N	Ort	Ss	F	p	Farklılık kaynağı
Saatte bir kontrol ederim.	120	2,0368	,65097	9,668	0,000	Saatte bir kontrol ederim.
2-3 saatte bir kontrol ederim.	116	1,9698	,57896			
Günde sadece bir kaç defa bakarım.	112	1,6756	,81514			
Haftada 1-2 defa bakarım.	27	1,4383	,71147			
Toplam	375	1,8651	,71208			

Mobil Uygulamaları kullanma sıklığı analizi yaptığımız tablo'ya göre 375 mobil uygulamaları kullanan katılımcılara göre; saatte bir kontrol ederim maddesinin ortalaması $2,03 \pm 0,65$, 2-3 saatte bir kontrol ederim maddesinin ortalaması $1,96 \pm 0,57$, günde sadece bir kaç defa bakarım maddesinin ortalaması $1,64 \pm 0,81$, haftada 1-2 defa

bakırım maddesinin ortalaması $1,43 \pm 0,71$ olarak görülmüştür. Katılımcıların mobil uygulamalarını saatte bir kontrol etme alışkanlığının olduğu görülmüştür.

5.3. Katılımcıların akıllı telefon uygulamalarının kullanımı

Tablo 15. Katılımcıların akıllı telefon uygulamalarının kullanma tutumu

	Hiç Kullanmadım		Bir Defa Kullandım		Arada Sırada Kullanıyorum		Sıklıkla Kullanıyorum		Toplam		Tutum
	n	%	n	%	n	%	n	%	ort	Ss	
Bilgi paketi (haber, spor, hava durumu gibi)	56	14,9	45	12	169	45,1	105	28	1,86	0,99	Arada Sırada Kullanıyorum
Cep telefonundan e-mail	61	16,3	49	13,1	139	37,1	126	33,6	1,88	1,05	Arada Sırada Kullanıyorum
Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim)	59	15,7	40	10,7	92	24,5	184	49,1	2,06	1,10	Arada Sırada Kullanıyorum
Mobil oyunlar	92	24,5	37	9,9	139	37,1	107	28,5	1,69	1,12	Arada Sırada Kullanıyorum
Mobil ödeme	131	34,9	40	10,7	115	30,7	89	23,7	1,43	1,19	Bir Defa Kullandım
Mobil TV	160	42,7	53	14,1	103	27,5	59	15,7	1,16	1,14	Bir Defa Kullandım
GPS – Haritalar	77	20,5	75	20	142	37,9	81	21,6	1,60	1,04	Arada Sırada Kullanıyorum
Müzik (ttnet müzik, spotify vb.)	72	19,2	26	6,9	123	32,8	154	41,1	1,95	1,11	Arada Sırada Kullanıyorum
Video (youtube, uzman tv, vb.)	35	9,3	22	5,9	127	33,9	191	50,9	2,26	0,93	Sıklıkla Kullanıyorum

Ürün ve hizmet sağlayan firmaların mobil uygulamaları (sahibinden, limango, vb.)	86	22,9	30	8	151	40,3	108	28,8	1,74	1,10	Arada Sırada Kullanıyorum
Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, vb.)	26	6,9	26	6,9	122	32,5	201	53,6	2,32	0,88	Sıklıkla Kullanıyorum
Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, viber, tango, skype, vb.)	24	6,4	18	4,8	126	33,6	207	55,2	2,37	0,84	Sıklıkla Kullanıyorum

Akıllı telefon uygulamalarının kullanım alışkanlığını incelediğinde tablo 15 ‘de Bilgi paketi (haber, spor, hava durumu gibi) uygulaması 169(%45,1)’i Ara sıra, 105(%28,0)’i sıklıkla, 45(%12,0) bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 56(%14,9)’u hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $1,86 \pm 0,99$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Cep telefonundan e-mail uygulaması 139(%37,1)’i ara sıra, 126(%33,6)’si sıklıkla, 49(%11,1)’i bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 61(%16,3)’ü hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $1,88 \pm 1,05$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim) uygulaması 92(%24,5) ara sıra, 184(%49,1)’i sıklıkla, 40(%10,7)’si bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 59(%15,7)’si hiç

kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $2,06 \pm 1,10$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Mobil oyunlar uygulaması 139(%37,1)'i ara sıra, 107(%28,5)'i sıklıkla, 37(%9,9)'ü bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 92(%24,5)'i hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $1,69 \pm 1,12$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Mobil TV uygulaması 103(%27,5)'i ara sıra, 59(%18,7)'si sıklıkla, 53(%14,1)'i bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 160(%42,7)'i hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $1,16 \pm 1,14$ ortalamasıyla bir defa kullandım seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

GPS – Haritalar uygulaması 142(%37,9)'u ara sıra, 81(%21,6)'si sıklıkla, 75(%20,0)'si bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 77(%20,5)'i hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $1,60 \pm 1,04$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Müzik (ttnet müzik, spotify vb.) uygulaması 123(%32,8)'i ara sıra, 154(%41,1)'si sıklıkla, 26(%6,9)'u bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 72(%19,2)'si hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $1,95 \pm 1,11$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Video (youtube, uzman tv, vb.) uygulaması 127(%33,9)'u ara sıra, 191(%50,9)'u sıklıkla, 22(%5,9)'u bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 35(%9,3)'ü hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $2,26 \pm 0,93$ ortalamasıyla *sıklıkla kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Ürün ve hizmet sağlayan firmaların mobil uygulamaları (sahibinden, limango, vb.) uygulaması 151(%40,3)'u ara sıra, 108(%28,8)'i sıklıkla, 30(%8,0)'i bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 86(%22,9)'ü hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $2,74 \pm 1,10$ ortalamasıyla *ara sıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, vb.) uygulaması 122(%32,5)'i ara sıra, 201(%53,6)'si sıklıkla, 26(%6,9)'u bir defa kullandım seçeneği

ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 26(%6,9)'ü hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $2,32 \pm 0,88$ ortalamasıyla *sıklıkla kullanım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, viber, tango, skype, vb.) uygulaması 126(%33,6)'si ara sıra, 207(%55,2)'si sıklıkla, 18(%4,8)'i bir defa kullandım seçeneği ile bu uygulamadaki kullanımını göstermişlerdir. Bu uygulamayı 24(%6,4)'ü hiç kullanmadığını belirtmiştir. Tüm kullanıcılar içinde $2,37 \pm 0,84$ ortalamasıyla *sıklıkla kullanım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Katılımcılar cep telefonlarında video izleme kanalları, sosyal medya uygulamaları mesajlaşma ve konuşmayı sıklıkla kullanırken, haber kanalları, mobil oyunları arasına kullandıkları görüldü. mobil ödemeyi ve mobil Tv'yi bir kez kullandıkları belirtmişlerdir. Mobil ödemeyi kullanmama güvenlik sebebiyle, mobil TV'yi sınırlı internet paketi kullanmalarından kaynaklandığı bilinmektedir.

5.4. Katılımcıların demografik değişkenlerine göre mobil uygulamaları kullanma alışkanlığı

Tablo 16. Cinsiyete göre mobil uygulamaları kullanma alışkanlığı

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Bilgi paketi (haber, spor, hava durumu gibi)	Kadın	128	1,7109	,99726	-2,127	,034
	Erkek	247	1,9393	,97965		
Cep telefonundan e-mail	Kadın	128	1,8750	1,10118	-,066	,947
	Erkek	247	1,8826	1,02726		
Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim)	Kadın	128	1,9531	1,18295	-1,466	,144
	Erkek	247	2,1296	1,06277		
Mobil oyunlar	Kadın	128	1,6172	1,15780	-,972	,331
	Erkek	247	1,7368	1,11511		
Mobil ödeme	Kadın	128	1,3516	1,21402	-,940	,348
	Erkek	247	1,4737	1,18180		
Mobil TV	Kadın	128	1,1406	1,15516	-,268	,789
	Erkek	247	1,1741	1,13967		
GPS – Haritalar	Kadın	128	1,6250	1,02719	,263	,793
	Erkek	247	1,5951	1,05058		
Müzik (ttnet müzik, spotify vb.)	Kadın	128	1,7891	1,20139	-2,108	,036
	Erkek	247	2,0445	1,06403		
Video (youtube, uzman tv, vb.)	Kadın	128	2,2422	,92000	-,325	,745
	Erkek	247	2,2753	,94413		
Ürün ve hizmet sağlayan firmaların mobil uygulamaları	Kadın	128	1,6094	1,14489	-1,767	,078
	Erkek	247	1,8219	1,08231		
Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, vb.)	Kadın	128	2,3672	,81203	,619	,536
	Erkek	247	2,3077	,91646		
Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, skype, vb.)	Kadın	128	2,3594	,87605	-,273	,785
	Erkek	247	2,3846	,83243		

Cinsiyete göre mobil uygulamaları kullanma araştırmada Tablo 16'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre *Bilgi paketi (haber, spor, hava durumu gibi)* uygulamasında kadın katılımcıların ortalaması $1,71 \pm 0,99$, erkek katılımcıların ortalaması $1,93 \pm 0,97$ olarak görüldü. bu sonuçlara göre erkek katılımcılar bu uygulamayı kadın katılımcılardan daha fazla kullandıkları görüldü ($t: -2,12$; $p: 0,034$).

Müzik (ttnet müzik, spotify vb.) uygulamasında kadın katılımcıların ortalaması $1,78 \pm 1,20$, erkek katılımcıların ortalaması $2,04 \pm 1,06$ olarak görüldü. Bu sonuçlara göre erkek katılımcılar bu uygulamayı kadın katılımcılardan daha fazla kullandıkları görüldü ($t: -2,12$; $p: 0,034$).

Cep telefonundan e-mail, Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim), Mobil oyunlar, Mobil ödeme, Mobil TV, GPS – Haritalar, Video (youtube, uzmantv, vb.), Ürün ve hizmet sağlayan firmaların mobil uygulamaları, Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, vb.), Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, skype, vb.) uygulamalarında cinsiyete bağlı istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Cinsiyet değişkenine göre erkekler daha fazla bilgi, haber ve müzik uygulamalarını kullandıkları görüldü. Diğer uygulamalarda ise cinsiyete bağlı bir farklılık görülmedi.

Tablo 17. Cinsiyete göre mobil uygulamaları kullanma sıklığı

	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t	p
Mobil uygulamaları kullanma sıklığı	Kadın	128	1,8034	,75104	-1,209	0,227
	Erkek	247	1,8971	,69043		

Cinsiyete bağlı olarak mobil uygulama kullanma sıklığı Tablo 17’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre kadınların $1,80\pm0,75$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım*, erkeklerde de $1,89\pm0,69$ ortalamasıyla *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Bu sonuçlara cinsiyete bağlı olarak Mobil uygulama kullanma sıklığı boyutunda istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($t:-1,209$; $p:0,227$). Erkeklerin mobil uygulama daha fazla kullandıkları görülmesine rağmen bu farklılık istatistiki bir anlamı yoktur.

Tablo 18. Yaş değişkenine göre mobil uygulamaları kullanma sıklığı

Yaş aralığı	N	Ort	Ss	F	p	Farklılık kaynağı	Tutum
(18–25)	89	1,9541	,60629	3,59	0,007	56-65	<i>Bir defa kullandım</i>
(26–35)	171	1,9513	,68180				
(36-45)	63	1,7328	,80797				
(46-55)	34	1,6176	,75882				
(56-65)	18	1,5370	,82951				
Toplam	375	1,8651	,71208				

Yaş bağı olarak cep telefonundan mobil uygulamaları kullanma sıklığını araştırma sonuçları Tablo 18’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,95 \pm 0,60$, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,395 \pm 0,68$ olarak görülmüştür. Diğer yaş aralığında ortalamaları daha küçük bulunmuştur. Bu sonuçlara göre 28-25 ve 26-35 yaş aralığında katılımcılar mobil uygulamaları diğer yaş gruplarına göre mobil uygulamaları daha sıklıkla kullanmaktadır. ($F:3,59$; $p:0,007$). Bu sonuçlara göre yaş artıkça mobil uygulama kullana sıklığımız azalmaktadır. 56-65 yaş aralığında kullanıcılar fazla kullanmadıkları görüldü. Genel sebebi mobil uygulamaları kullanamayışı görülebilir.

Tablo 19. Eğitim düzeyi değişkenine göre mobil uygulamaları kullanma sıklığı

Eğitim Düzeyi	N	Ort	Ss	F	p	Farklılık kaynağı	Tutum
Okur yazar değil	5	1,5667	1,03145	8,117	0,000	Lisansüstü	Sıklıkla
İlkokul	5	1,6500	,90791				
Ortaokul/İlköğretim	12	1,1806	,68519				
Lise veya dengi okul	87	1,6418	,64250				
Üniversite	246	1,9407	,69621				
Lisansüstü (Master-Doktora)	20	2,4458	,45183				
Toplam	375	1,8651	,71208				

Eğitim düzeyi değişkenine bağı olarak cep telefonundan mobil uygulamaları kullanma sıklığını araştırma sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre lisansüstü (Master-Doktora) eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalaması $2,44 \pm 0,45$, üniversite eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalaması $1,94 \pm 0,69$, okur-yazar olmayanların ortalaması $1,56 \pm 1.03$ olarak görülmüştür. Diğer yaş aralığında ortalamalarımız daha küçük bulunmuştur. Bu sonuçlara göre lisansüstü (Master-Doktora) eğitim düzeyine sahip katılımcılar mobil uygulamaları diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre mobil uygulamaları daha sıklıkla kullanmaktadır ($F:8,117$; $p:0,000$).

Eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların mobil uygulamaları daha az kullanmasının genel sebebi uygulamaları bilmemeleri veya kullanamamalarından kaynaklanmaktadır.

Tablo 20. Meslek değişkenine göre mobil uygulamaları kullanma sıklığı

Meslek	N	Ort	Ss	F	p	Farklılık kaynağı	Tutum
Kamu Personeli	182	1,9254	,77456	2, 56	0,042	Esnaf Kamu personeli Öğrenci	<i>Arasıra kullanım</i>
İşçi	19	1,4825	,75338				
Esnaf	12	1,9306	,53280				
Öğrenci	89	1,9270	,48262				
Emekli	2	,8750	,76603				
Özel Sektör Çalışanı	49	1,6939	,79137				
Ev hanımı	4	1,7500	,50000				
İşsiz	13	1,8141	,74548				
Diğer	5	1,91	,58630				
Toplam	375	1,8651	,71208				

Meslek grubu değişkenine bağlı olarak cep telefonundan mobil uygulamaları kullanma sıklığı araştırma sonuçları Tablo 5.10'da verilmiştir. Bu sonuçlara göre kamu personeli mesleğindeki katılımcıların ortalaması $1,92 \pm 0,77$, esnaflık yapan katılımcıların ortalaması $1,93 \pm 0,53$, öğrenci katılımcıların ortalaması $1,92 \pm 0,48$ olarak görülmüştür. Diğer meslek grubu ortalamalarımız daha küçük bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kamu personeli, esnaf ve öğrenci grubundaki katılımcılar mobil uygulamaları diğer meslek grubuna göre mobil uygulamaları daha sıklıkla kullanmaktadır (F:2,56; p:0,042).

Emekli, işçi ve hanımlarının uygulamaları yeterince kullanmamaların genel sebebi gelir kaynaklı olduğu ve uygulamalara uygun telefon kullanmamaları gösterilebilir.

Tablo 21. Gelir düzeyi değişkenine göre mobil uygulamaları kullanma sıklığı

Gelir düzeyi	N	Ort	Ss	F	p
(0-1300 TL)	100	1,7798	,60144	1,42	0,227
(1301-2000 TL)	28	1,7944	,53394		
(2001-3000 TL)	124	1,8783	,75592		
(3001-4000 TL)	79	1,8703	,79548		
(4001 ve Üstü)	44	2,0795	,74122		
Toplam	375	1,8651	,71208		

Gelir düzeyi değişkenine bağlı olarak cep telefonundan mobil uygulamaları kullanma sıklığı araştırma sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre (0-1300 TL) gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $1,77 \pm 0,60$, 1301-2000 TL) gelir düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $1,79 \pm 0,53$, (2001-3000 TL) gelir düzeyine katılımcıların ortalaması $1,87 \pm 0,75$, (3001-4000 TL) gelir düzeyine katılımcıların ortalaması $1,87 \pm 0,79$, (4001 TL ve üstü) gelir düzeyine katılımcıların ortalaması $2,07 \pm 0,74$ olarak görülmüştür. Bu sonuçlara göre gelir düzeyi değişkenine göre mobil uygulamaları kullanma sıklığı açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dağılım normal olarak görülmüştür (F:1,46; p:0,227).

Gelir düzeyine göre mobil uygulamaları en fazla 4000 TL üzeri geliri olan. En az ise 1300 TL altı gelir düzeyi olan katılımcıların kullandıkları görüldü. Genel sebep mobil uygulamalara uygun telefon kullanmadıkları olduğu bilinmektedir.

5.5. Uygulama içi mobil gösterim (Banner) reklamlara karşı tutumları

Tablo 22. Mobil uygulama içi mobil gösterim (Banner) reklamlara karşı tutumlarının ortalama ve standart sapması

İfadeler	Ort	Ss	Tutum
Eğlence	1,858	1,165	Katılmıyorum
1.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını eğlenceli bulurum.	1,755	1,135	Kesinlikle katılmıyorum
2.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına olumlu bakarım	1,893	1,133	Katılmıyorum
3.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ilgimi çeker.	1,925	1,227	Katılmıyorum
Bilgi	2,163	1,171	Katılmıyorum
4.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını okurum.	2,075	1,198	Katılmıyorum
5.İndirim haberlerinin mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları olarak telefonuma gelmesini isterim	2,037	1,191	Katılmıyorum
6.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	2,248	1,152	Katılmıyorum
7.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.	2,307	1,156	Katılmıyorum
8.Alişveriş yaparken mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını dikkate alırım	2,149	1,160	Katılmıyorum
Güven	2,149	1,210	Katılmıyorum
9.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını güvenilir bulurum.	2,149	1,210	Katılmıyorum
İzin	3,781	1,468	Katılıyorum
10.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını iptal edebilme seçeneğim olmalıdır.	3,805	1,483	Katılıyorum
11.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının izinsiz gösterilmesi hoş değildir.	3,981	1,432	Katılıyorum
12.Akıllı telefonumda sadece izin verdiğim markaların mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının gösterilmesini isterim.	3,556	1,490	Katılıyorum
Ödül	2,535	1,341	Katılmıyorum
13.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllüyse çevremdekilere haber veririm.	2,554	1,318	Katılmıyorum
14.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllü olmazsa ilgilenmem.	2,517	1,363	Katılmıyorum

İfadeler	Ort	Ss	Tutum
Fayda	2,252	1,186	Katılmıyorum
15.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.	2,274	1,205	Katılmıyorum
16.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını yeni ürünleri tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli bulurum.	2,388	1,271	Katılmıyorum
17.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.	2,219	1,146	Katılmıyorum
18.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	2,293	1,163	Katılmıyorum
19.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.	2,187	1,159	Katılmıyorum
20.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu düşünüyorum	2,149	1,174	Katılmıyorum
Kişisellik	2,397	1,281	Katılmıyorum
21.Mobil uygulamalarda ilgilendiğim ürünler hakkında reklam gösterilmesini isterim.	2,374	1,243	Katılmıyorum
22.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının bana özel olduğunu düşünürüm.	2,030	1,201	Katılmıyorum
23.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	2,789	1,398	Kısmen katılıyorum
Rahatsız Edicilik	2,972	1,481	Kısmen katılıyorum
24.Eğlenceli mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını almaktan rahatsızlık duymam.	2,274	1,253	Katılmıyorum
25.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	2,976	1,580	Kısmen katılıyorum
26.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının çok sık gösterilmesinden memnun değilim.	3,344	1,574	Kısmen katılıyorum
27.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını rahatsız edici buluyorum.	3,295	1,517	Kısmen katılıyorum
Firmaya İlgi	1,763	1,646	Hiç Katılmıyorum
28.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları markaya olan bağlılığımı artırır.	2,298	2,117	Katılmıyorum
29.Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları firmaya olan ilgimi artırır.	1,228	1,175	Hiç Katılmıyorum
Satın alma	2,613	1,646	Kısmen Katılıyorum
Reklamı yapılan ürünü eğer ihtiyacım varsa satın alırım.	2,628	2,117	Kısmen Katılıyorum
Satın almak istediğim ürün için ürünün satıldığı mağazayı ziyaret ederim.	2,618	1,175	Kısmen Katılıyorum

Mobil uygulama içi mobil Gösterim (Banner) reklamlara karşı tutumlarının araştırma sonuçları Tablo 5.22'ye göre katılımcılar; eğlence boyutunda $1,858 \pm 1,165$ ortalamasıyla *katılmıyorum*; bilgi boyutunda $2,163 \pm 1,171$ ortalamasıyla *katılmıyorum*; güven boyutunda $2,149 \pm 1,210$ ortalamasıyla *katılmıyorum*; izin boyutunda $3,781 \pm 1,468$ ortalamasıyla *katılıyorum*; ödül boyutunda $2,535 \pm 1,341$ ortalamasıyla *katılmıyorum*;

fayda boyutunda $2,252 \pm 1,186$ ortalamasıyla *katılmıyorum*; kişisellik boyutunda $2,397 \pm 1,281$ ortalamasıyla *katılmıyorum*; rahatsız edicilik boyutunda $2,972 \pm 1,481$ ortalamasıyla *kısmen katılıyorum*; firmaya İlgi boyutunda $1,763 \pm 1,646$ ortalamasıyla *hiç Katılmıyorum* seçeneğinde yoğunlaşmıştır.

Mobil uygulamalarda Banner reklamlara karşı katılımcıların tutumları eğlenceli bulmadıkları, bilgilenmedikleri, güvenmedikleri, faydalanmadıkları, kişisel olmadığı görülmüştür. Banner reklamların izin alınarak gönderilmesi, fakat bu durumdan kullanıcılar fazlaca rahatsız edici görmediklerini bunu kanıksadıkları sonucu varılabilir.

5.5.1. Yaş değişkenine göre mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını

Mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını karşılaştırdığımız (ANOVA Hos poct/LSD testi) sonuçları Tablo 23’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre; *Cep telefonundan e-mail*, Mobil internet, Mobil ödeme, Müzik, Video, Sosyal medya uygulamaları, Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları boyutunda yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu sonuçları Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. Mobil uygulamalarının yaş değişkenine göre ne sıklıkla kullanımı (ANOVA /LSD testi)

		Kareler top	df	Kareler ort	F	p.
Bilgi paketi (haber, spor, hava durumu gibi)	Gruplar arası	6,078	4	1,519	1,559	,185
	Grup içi	360,712	370	,975		
	Toplam	366,789	374			
Cep telefonundan e-mail	Gruplar arası	12,549	4	3,137	2,894	,022
	Grup içi	401,051	370	1,084		
	Toplam	413,600	374			
Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim)	Gruplar arası	33,282	4	8,320	7,245	,000
	Grup içi	424,916	370	1,148		
	Toplam	458,197	374			
Mobil oyunlar	Gruplar arası	3,795	4	,949	,741	,564
	Grup içi	473,549	370	1,280		
	Toplam	477,344	374			
Mobil ödeme	Gruplar arası	13,511	4	3,378	2,410	,049
	Grup içi	518,505	370	1,401		
	Toplam	532,016	374			
Mobil TV	Gruplar arası	1,633	4	,408	,310	,871
	Grup içi	487,444	370	1,317		
	Toplam	489,077	374			
GPS – Haritalar	Gruplar arası	5,381	4	1,345	1,244	,292
	Grup içi	400,209	370	1,082		
	Toplam	405,589	374			
Müzik (ttnet müzik, spotify vb.)	Gruplar arası	41,078	4	10,270	8,915	,000
	Grup içi	426,239	370	1,152		
	Toplam	467,317	374			
Video (youtube, uzmantv, vb.)	Gruplar arası	38,422	4	9,606	12,322	,000
	Grup içi	288,442	370	,780		
	Toplam	326,864	374			
Ürün ve hizmet sağlayan firmaların mobil uygulamaları(sahibinden, limango, vb.)	Gruplar arası	9,799	4	2,450	2,020	,091
	Grup içi	448,638	370	1,213		
	Toplam	458,437	374			
Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, vb.)	Gruplar arası	16,155	4	4,039	5,444	,000
	Grup içi	274,501	370	,742		
	Toplam	290,656	374			
Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, viber, tango, skype, vb.)	Gruplar arası	27,918	4	6,980	10,757	,000
	Grup içi	240,066	370	,649		
	Toplam	267,984	374			

Tablo 23.'de Mobil uygulamalarının yaş değişkenine göre ne sıklıkla kullanımı Anova testi sonuçlarına göre; cep telefonundan e-mail, mobil internet, mobil ödeme, müzik, video, sosyal medya uygulamaları, mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları kullanımında yaş değişkenine göre farklılık göstermiştir. Grup içi farklılıkları Tablo 24'te gösterilmiştir.



Tablo 24. Mobil uygulamalarının yaş değişkenine göre ne sıklıkla kullanımı

		N	Ort	Ss	F	p	Farklılık kaynağı	Tutum
Cep telefonundan e-mail	(18-25)	89	1,7303	1,13582				
	(26-35)	171	2,0585	,94376				
	(36-45)	63	1,7778	1,18382	2,894	,022	26-35	Arasıra kullanırım
	(46-55)	34	1,8235	,93649				
	(56-65)	18	1,3889	1,09216				
	Toplam	375	1,8800	1,05161				
Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim)	(18-25)	89	2,4831	,86750				
	(26-35)	171	2,0994	1,13581				
	(36-45)	63	1,7460	1,24393	7,245	,000	18-25	Sıklıkla kullanırım
	(46-55)	34	1,5000	,99240				
	(56-65)	18	1,9444	,80237				
	Toplam	375	2,0693	1,10685				
Mobil ödeme	(18-25)	89	1,1348	1,22652				
	(26-35)	171	1,5088	1,19493				
	(36-45)	63	1,6190	1,11339	2,410	,049	36-45	Arasıra kullanırım
	(46-55)	34	1,6176	1,12855				
	(56-65)	18	1,1667	1,20049				
	Toplam	375	1,4320	1,19269				
Müzik (tnet müzik, spotify vb.)	(18-25)	89	2,3483	,96650				
	(26-35)	171	2,0585	1,08848				
	(36-45)	63	1,5079	1,24269	8,915	,000	18-25	Sıklıkla kullanırım
	(46-55)	34	1,6471	,88360				
	(56-65)	18	1,2222	1,11437				
	Toplam	375	1,9573	1,11782				
Video (youtube, uzman tv, vb.)	(18-25)	89	2,601	,76454				
	(26-35)	171	2,3977	,77823				
	(36-45)	63	1,9206	1,12596	12,322	,000	18-25	Sıklıkla
	(46-55)	34	1,6765	1,03633				
	(56-65)	18	1,6667	1,08465				
	Toplam	375	2,2640	,93486				

Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, vb.)	(18-25)	89	2,6043	,75089				
	(26-35)	171	2,3626	,85928				
	(36-45)	63	2,2222	,95789	5,444	,000	18-25	Sıklıkla
	(46-55)	34	1,8824	,97746				
	(56-65)	18	1,9444	,80237				
	Toplam	375	2,3280	,88156				
Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, viber, tango, skype, vb.)	(18-25)	89	2,7191	,62138				
	(26-35)	171	2,3860	,88293				
	(36-45)	63	2,3333	,67202	10,757	,000	18-25	Sıklıkla
	(46-55)	34	1,7353	1,05339				
	(56-65)	18	1,9444	,72536				
	Toplam	375	2,3760	,84648				

Mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının yaş değişkenine göre analizine göre;

Cep telefonundan e-mail uygulamasında (18-25) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,73 \pm 1,13$ ile Hiç kullanmadım, (26-35) yaş aralığı katılımcıların ortalaması $2,05 \pm 0,94$ ile arasıra, (36-45) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,77 \pm 1,18$ ile arasıra, (46-55) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,82 \pm 0,93$ ile arasıra, (56-65) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,38 \pm 1,9$ ile bir defa kullandım seçeneğinde yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalamaya sahip (26-35) yaş aralığı katılımcıların *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F:2,89, p:0,022)

Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim) uygulamasında (18-25) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $2,48 \pm 0,86$ ile *sıklıkla*, (26-35) yaş aralığı katılımcıların ortalaması $2,09 \pm 1,13$ ile *arasıra*, (36-45) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,74 \pm 1,24$ ile *arasıra*, (46-55) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,50 \pm 0,99$ ile *bir defa kullandım*, (56-65) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,94 \pm 1,80$ ile *arasıra* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalamaya sahip (18-28) yaş aralığı katılımcıların *sıklıkla* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F:7,24, p:0,000).

Mobil ödeme uygulamasında (18-25) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,13 \pm 1,22$ ile *bir defa kullandım*, (26-35) yaş aralığı katılımcıların ortalaması $1,50 \pm 1,19$

ile *bir defa kullandım*, (36–45) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,61 \pm 1,11$ ile *arasıra kullanırım*, (46–55) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,61 \pm 1,12$ ile *arasıra kullanırım*, (56–65) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,16 \pm 1,20$ ile *bir defa kullandım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalamaya sahip (36–45) yaş aralığı katılımcıların *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F:2,41, p:0,049).

Müzik (ttnet müzik, spotify vb.) uygulamasında (18–25) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $2,34 \pm 0,96$ ile *sıklıkla kullanırım*, (26–35) yaş aralığı katılımcıların ortalaması $2,05 \pm 1,08$ ile *arasıra kullanırım*, (36–45) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,50 \pm 1,24$ ile *bir defa kullandım*, (46–55) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,64 \pm 0,88$ ile *arasıra kullanırım*, (56–65) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,22 \pm 1,11$ ile *bir defa kullandım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalamaya sahip (18–25) yaş aralığı katılımcıların *sıklıkla kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F:8,915, p:0,000).

Video (youtube, uzmantv, vb.) uygulamasında (18–25) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $2,06 \pm 0,76$ ile *arasıra kullanırım*, (26–35) yaş aralığı katılımcıların ortalaması $2,39 \pm 0,77$ ile *sıklıkla kullanırım*, (36–45) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,92 \pm 1,12$ ile *arasıra kullanırım*, (46–55) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,67 \pm 1,03$ ile *arasıra kullanırım*, (56–65) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,66 \pm 1,08$ ile *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalamaya sahip (18–25) yaş aralığı katılımcıların *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F:8,915, p:0,000).

Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, vb.) uygulamasında (18–25) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $2,60 \pm 0,75$ ile *sıklıkla kullanırım*, (26–35) yaş aralığı katılımcıların ortalaması $2,36 \pm 0,85$ ile *sıklıkla kullanırım*, (36–45) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $2,22 \pm 0,95$ ile *arasıra kullanırım*, (46–55) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,88 \pm 0,97$ ile *arasıra kullanırım*, (56–65) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,94 \pm 0,80$ ile *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalamaya sahip (18–25) yaş aralığı katılımcıların *sıklıkla kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmuştur (F:5,44, p:0,000).

Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, viber, tango, skype, vb.) uygulamasında (18–25) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $2,71 \pm 0,62$ ile *sıklıkla kullanırım*, (26–35) yaş aralığı katılımcıların ortalaması $2,38 \pm 0,88$ ile *sıklıkla kullanırım*, (36–45) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $2,33 \pm 0,67$ ile *sıklıkla kullanırım*, (46–55) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,73 \pm 1,05$ ile *arasıra kullanırım*, (56–65) yaş aralığındaki katılımcıların ortalaması $1,94 \pm 0,72$ ile *arasıra kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. En yüksek ortalamaya sahip (18–25) yaş aralığı katılımcıların *sıklıkla kullanırım* seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Diğer yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. ($F:10,757$, $p:0,000$).

Mobil uygulamalardan mobil internet, müzik, video, sosyal medya uygulamaları, mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları en fazla 18-25 yaş grubu kullandığı. Mobil ödemeyi 36-45, E-mail uygulamaları ise 26-35 yaş grubunun kullandıkları görüldü. Bu sonuçlara göre 18-25 yaş arası katılımcılar eğlenceli mobil uygulamaları kullandıkları görüldü.

5.5.2. Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını

Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının analizi (Anova LSD testi) sonuçlarına göre; eğlence, bilgi, izin, fayda, kişisellik, rahatsız edicilik, firmaya İlgi boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu sonuçlara aşağıdaki Tablo 25 ve 26'da açıklanmıştır.

Tablo 25. Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının analizi (Anova LSD testi)

		Kareler top	df	Kareler ort	F	p.
Eğlence	Gruplar arası	22,694	5	4,539	4,162	,001*
	Grup içi	401,315	368	1,091		
	Toplam	424,010	373			
Bilgi	Gruplar arası	22,676	5	4,535	3,149	,008*
	Grup içi	528,510	367	1,440		
	Toplam	551,185	372			
Güven	Gruplar arası	9,269	5	1,854	1,271	,276
	Grup içi	538,368	369	1,459		
	Toplam	547,637	374			
İzin	Gruplar arası	38,670	5	7,734	5,549	,000*
	Grup içi	511,536	367	1,394		
	Toplam	550,207	372			
Ödül	Gruplar arası	9,234	5	1,847	1,382	,230
	Grup içi	490,313	367	1,336		
	Toplam	499,547	372			
Fayda	Gruplar arası	29,363	5	5,873	4,445	,001*
	Grup içi	476,946	361	1,321		
	Toplam	506,309	366			
Kişisel	Gruplar arası	10,805	5	2,161	2,678	,022*
	Grup içi	292,900	363	,807		
	Toplam	303,704	368			
Rahatsız Edicilik	Gruplar arası	22,514	5	4,503	4,152	,001*
	Grup içi	393,639	363	1,084		
	Toplam	416,153	368			
Firmaya İlg	Gruplar arası	12,840	5	2,568	2,342	,041*
	Grup içi	398,051	363	1,097		
	Toplam	410,890	368			
Satın Alma	Gruplar arası	11,140	5	2,268	2,442	,031*
	Grup içi	328,051	363	,097		
	Toplam	410,890	368			

*p<0,05

Tablo 25’de Öğrenim düzeyi değişkeninin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının Anova testi sonuçlarına göre; eğlence, bilgi, izin, fayda, kişisel, rahatsız edicilik, firmaya ilgi ve satın alma boyutlarında farklılık görülmüştür (p<0,05). Grup içi farklılıkları Tablo 26’de gösterilmiştir.

Tablo 26. Öğrenim düzeyi mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını analizi

	Eğitim seviyesi	N	Ort	Ss	F	p	Farklılık kaynağı	Tutum
Eğlence	Okur yazar değil	4	3,0833	,78764	4,162	,001	Ortaokul/İlköğretim	Katılmıyorum
	İlkokul	5	1,4000	,89443				
	Ortaokul/İlköğretim	12	2,4722	,48113				
	Lise veya dengi okul	87	2,0536	1,23459				
	Üniversite	246	1,7886	1,02333				
	Lisansüstü	20	1,2833	,56481				
Bilgi	Okur yazar değil	4	3,0625	,51539	3,149	,008	Ortaokul/İlköğretim	Kısmen Katılıyorum
	İlkokul	5	2,2000	1,17792				
	Ortaokul/İlköğretim	12	3,4375	,55519				
	Lise veya dengi okul	86	2,7326	1,29523				
	Üniversite	246	2,7327	1,21616				
	Lisansüstü	20	1,8625	,85253				
	Toplam	373	2,7051	1,21724				
İzin	Okur yazar değil	5	3,3333	,94281	5,549	,000	Üniversite	Katılıyorum
	İlkokul	5	3,5333	1,59164				
	Ortaokul/İlköğretim	12	3,2222	1,11313				
	Lise veya dengi okul	85	3,2863	1,43017				
	Üniversite	246	4,0081	1,08167				
	Lisansüstü	20	3,7000	1,16428				
	Toplam	373	3,7864	1,21616				
Fayda	Okur yazar değil	4	3,1000	,88694	4,445	,001	Ortaokul/İlköğretim	Katılıyorum
	İlkokul	5	1,7600	,35777				
	Ortaokul/İlköğretim	11	3,8909	1,28799				
	Lise veya dengi okul	84	2,4548	1,19813				
	Üniversite	243	2,7704	1,15998				
	Lisansüstü	20	2,3500	,81789				
	Toplam	367	2,6986	1,17616				
Kişisel	İlkokul	5	2,3333	,81650	2,678	,022	Ortaokul/İlköğretim	Kısmen Katılıyorum
	Ortaokul/İlköğretim	12	3,0833	,55277				
	Lise veya dengi okul	85	2,1686	1,03334				
	Üniversite	243	2,4472	,86792				
	Lisansüstü	20	2,3500	,76834				
	Toplam	369	2,3975	,90845				
Rahatsız Edicilik	Okur yazar değil	4	3,2500	,20412	4,152	,001	Okur yazar değil	Kısmen Katılıyorum
	İlkokul	5	3,1000	1,34164				
	Ortaokul/İlköğretim	12	2,5417	,53122				
	Lise veya dengi okul	85	2,5794	1,09260				
	Üniversite	243	3,1348	1,04451				
	Lisansüstü	20	2,8375	,99761				
	Toplam	369	2,9722	1,06341				
Firmaya İlg	Okur yazar değil	4	2,3750	,75000	2,342	,041	Ortaokul/İlköğretim	Kısmen Katılıyorum
	İlkokul	5	2,2000	1,64317				
	Ortaokul/İlköğretim	12	3,1250	1,15059				
	Lise veya dengi okul	85	2,0471	1,01367				
	Üniversite	243	2,2263	1,03663				
	Lisansüstü	20	2,0750	1,13873				
	Toplam	369	2,2073	1,05667				

Satın alma	Okur yazar değil	5	3,1333	,94281				
	İlkokul	5	3,4333	1,59164				
	Ortaokul/İlköğretim	12	3,1222	1,11313				
	Lise veya dengi okul	85	3,1863	1,43017	4,519	,000	Üniversite	Kısmen Katılıyorum
	Üniversite	246	3,781	1,08167				
	Lisansüstü	20	3,6000	1,16428				
	Toplam	373	3,6864	1,21616				

H1: Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının farklılık vardır.

Öğrenim düzeyi mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını analizi;

Eğlence boyutuna göre okur-yazar olmayan katılımcıların ortalaması $3,08 \pm 0,78$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç okur yazar olmayan katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını eğlence boyutunda kısmen *katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü ($F:4,162$, $p:0,001$).

Bilgi boyutuna göre ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $3,43 \pm 0,55$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını bilgi boyutunda katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü ($F:3,149$, $p:0,008$).

İzin boyutuna göre üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $4,00 \pm 1,08$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *izin* boyutunda *katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü ($F:5,549$, $p:0,000$).

Fayda boyutuna göre ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $3,89 \pm 1,28$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *fayda* boyutunda *katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü ($F:4,445$, $p:0,001$).

Kişisellik boyutuna göre ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $3,08 \pm 0,81$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını

kişisellik boyutunda *kısmen katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:2,678, p:0,022).

Rahatsız Edicilik boyutuna göre üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $3,43 \pm 0,94$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *rahatsız edicilik* boyutunda *katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:8,152, p:0,001).

Firmaya İlgi boyutuna göre ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $3,12 \pm 1,15$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç ortaokul/ilköğretim eğitim düzeyine sahip katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *firmaya İlgi* boyutunda *kısmen katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:8,152, p:0,001).

Satın alma boyutuna göre üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması $3,78 \pm 1,08$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *satın alma* boyutunda *katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:5,549, p:0,000).

Eğitim düzeyine göre banner reklamlara karşı tutumları değiştiği görülmüştür. Düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılar bu reklamlara kısmen olumlu bakarken, eğitim düzeyi yükseldikçe banner reklamlara tutumlarının olumsuzlaştığı ve bu reklamların izne tabi tutulmasının gerekliliği, görülmüştür.

H1: Sonuç

H1: Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı eğlence, bilgi, izin, fayda; kişisellik, rahatsız edicilik, firmaya İlgi Satın alma tutumlarının farklılık görülmüştür. Hipotez güven ve ödül boyutları dışında kabul edilmiştir.

5.5.3. Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını

Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını sonuçlarına göre eğlence, ödül, fayda boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu sonuçlar aşağıdaki Tablo 27 ve 28’de açıklanmıştır

Tablo 27. Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını (Anova-LSD) testi sonuçları

ANOVA						
		Kareler top	df	Kareler ort	F	p.
Eğlence	Gruplar arası	27,290	8	3,411		
	Grup içi	396,719	365	1,087	3,139	,002*
	Toplam	424,010	373			
Bilgi	Gruplar arası	19,933	8	2,492		
	Grup içi	531,252	364	1,459	1,707	,095
	Toplam	551,185	372			
Güven	Gruplar arası	9,899	8	1,237		
	Grup içi	537,739	366	1,469	,842	,566
	Toplam	547,637	374			
Firmaya İlgi	Gruplar arası	16,464	8	2,058		
	Grup içi	394,427	360	1,096	1,878	,062
	Toplam	410,890	368			
İzin	Gruplar arası	19,060	8	2,382		
	Grup içi	531,147	364	1,459	1,633	,114
	Toplam	550,207	372			
Ödül	Gruplar arası	22,949	8	2,869		
	Grup içi	476,598	364	1,309	2,191	,028*
	Toplam	499,547	372			
Fayda	Gruplar arası	21,654	8	2,707		
	Grup içi	484,655	358	1,354	1,999	,046*
	Toplam	506,309	366			
Kişisellik	Gruplar arası	3,178	8	,397		
	Grup içi	300,526	360	,835	,476	,873
	Toplam	303,704	368			
Rahatsız Edicilik	Gruplar arası	12,903	8	1,613		
	Grup içi	403,250	360	1,120	1,440	,178
	Toplam	416,153	368			
Firmaya İlgi	Gruplar arası	16,464	8	2,058		
	Grup içi	394,427	360	1,096	1,878	,052
	Toplam	410,890	368			

*p<0,05

Tablo 27.'de meslek grubu değişkeninin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının Anova testi sonuçlarına göre; eğlence, ödül ve fayda boyutlarında farklılık görülmüştür. ($p<0,05$) Grup içi farklılıkları Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28. Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını analiz sonuçları

	Meslek	N	Ort	Ss	F	p	Farklılık kaynağı	Tutum
Eğlence	Kamu Personeli	181	1,7772	1,04589				
	İşçi	19	2,6667	1,29577				
	Esnaf	12	1,9444	1,03312				
	Öğrenci	89	1,8277	1,08841				
	Emekli	2	1,5000	,70711				
	Özel Sektör Çalışanı	49	2,1429	1,02289	3,139	,002	İşçi	Kısmen Katılıyorum
	Ev hanımı	4	1,3333	,66667				
	İşsiz	13	1,1026	,25036				
	Diğer	5	1,4667	,44721				
	Toplam	374	1,8538	1,06619				
Ödül	Kamu Personeli	181	2,3591	1,16585				
	İşçi	19	2,8421	1,33388				
	Esnaf	12	3,2917	1,15716				
	Öğrenci	88	2,5000	1,20583				
	Emekli	2	2,5000	,70711				
	Özel Sektör Çalışanı	49	2,8980	,92972	2,191	,028	Esnaf	Kısmen Katılıyorum
	Ev hanımı	4	2,8750	,25000				
	İşsiz	13	2,7692	,99195				
	Diğer	5	2,1000	1,08397				
	Toplam	373	2,5349	1,15882				
Fayda	Kamu Personeli	180	2,6556	1,25996				
	İşçi	19	2,7368	,71197				
	Esnaf	12	2,7833	1,45342				
	Öğrenci	86	2,5163	1,05450				
	Emekli	2	2,2000	,28284				
	Özel Sektör Çalışanı	48	3,2125	1,11577	1,999	,046	Özel Sektör Çalışanı	Kısmen Katılıyorum
	Ev hanımı	4	1,8500	,50000				
	İşsiz	12	3,0000	1,01623				
	Diğer	4	2,1500	,98489				
	Toplam	367	2,6986	1,17616				

Meslek değişkeni ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını analizinde;

H2: Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını farklılık vardır.

Eğlence boyutuna göre işçi meslek grubuna ait katılımcıların ortalaması $2,66 \pm 0,78$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç işçi meslek grubuna ait katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını eğlence boyutunda kısmen *katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:3,139, p:0,002).

Ödül boyutuna göre esnaf meslek grubuna ait katılımcıların ortalaması $3,29 \pm 1,15$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç esnaf meslek grubuna ait katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *ödül* boyutunda *kısmen katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:3,139, p:0,002).

Fayda boyutuna göre özel sektör çalışanı grubuna ait katılımcıların ortalaması $3,21 \pm 1,11$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç özel sektör çalışanı grubuna ait katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *fayda* boyutunda *kısmen katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:3,139, p:0,002).

Meslek guruplarına göre banner reklamlara işçi, esnaf, özel sektör çalışanları, kısmen eğlenceli ve faydalı bulurken diğer meslek gruplarının katılmadığı görüldü.

Sonuç

H2: Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını eğlence, ödül, fayda tutumları arasında farklılık oluşmuştur. Hipotez kısmen kabul edilmiştir

5.5.4. Gelir düzeyi değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları

Tablo 29. Gelir düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının (Anova LSD) testi analizi

		Kareler top	df	Kareler ort	F	p.
Bilgi	Gruplar arası	10,169	4	2,542	1,729	,143
	Grup içi	541,016	368	1,470		
	Toplam	551,185	372			
İzin	Gruplar arası	11,099	4	2,775	1,894	,111
	Grup içi	539,108	368	1,465		
	Toplam	550,207	372			
Ödül	Gruplar arası	4,644	4	1,161	,863	,486
	Grup içi	494,903	368	1,345		
	Toplam	499,547	372			
Fayda	Gruplar arası	5,856	4	1,464	1,059	,377
	Grup içi	500,453	362	1,382		
	Toplam	506,309	366			
Rahatsız Edicilik	Gruplar arası	3,419	4	,855	,754	,556
	Grup içi	412,734	364	1,134		
	Toplam	416,153	368			
Firmaya İlgi	Gruplar arası	3,703	4	,926	,828	,508
	Grup içi	407,187	364	1,119		
	Toplam	410,890	368			
Satın alma	Gruplar arası	3,703	4	,926	,828	,508
	Grup içi	407,187	364	1,119		
	Toplam	410,890	368			

Tablo 29’da gelir düzeyi değişkenin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının Anova testi sonuçlarına göre; herhangi bir boyutlarında farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

H3: Gelir düzeyi değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları farklılık vardır.

Sonuç

H3: Gelir düzeyi değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları farklılık oluşmamıştır Hipotez Red edilmiştir

5.5.5. Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları

Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını sonuçlarına göre **eğlence, firmaya ilgi ve satın alma**, alt boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu sonuçlar aşağıdaki Tablo 30 ve 31’de açıklanmıştır.

Tablo 30. Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkeni ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını

Boyutlar		Kareler top	df	Kareler ort	F	p.
Eğlence	Gruplar arası	13,504	3	2,835	3,524	,027*
	Grup içi	415,506	370	1,123		
	Toplam	429,010	373			
Bilgi	Gruplar arası	6,657	3	2,219	1,504	,213
	Grup içi	544,529	369	1,476		
	Toplam	551,185	372			
Güven	Gruplar arası	1,475	3	,492	,334	,801
	Grup içi	546,163	371	1,472		
	Toplam	547,637	374			
İzin	Gruplar arası	1,634	3	,545	,366	,777
	Grup içi	548,573	369	1,487		
	Toplam	550,207	372			
Ödül	Gruplar arası	2,130	3	,710	,527	,664
	Grup içi	497,417	369	1,348		
	Toplam	499,547	372			
Fayda	Gruplar arası	2,073	3	,691	,497	,684
	Grup içi	504,236	363	1,389		
	Toplam	506,309	366			
Kişisellik	Gruplar arası	1,123	3	,374	,452	,716
	Grup içi	302,581	365	,829		
	Toplam	303,704	368			
Rahatsız Edicilik	Gruplar arası	6,502	3	2,167	1,931	,124
	Grup içi	409,650	365	1,122		
	Toplam	416,153	368			
Firmaya İlgi	Gruplar arası	17,805	3	5,935	5,511	,001*
	Grup içi	393,086	365	1,077		
	Toplam	410,890	368			
Satın alma	Gruplar arası	16,805	3	2,935	3,911	,021*
	Grup içi	418,086	365	1,077		
	Toplam	424,881	368			

*p<0,05

Tablo 30’da mobil uygulama kullanma sıklığı değişkeni ile mobil uygulama için mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları Anova testi sonuçlarına göre; eğlence ve firmaya ilgi ve satın alma boyutlarında farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Grup içi farklılıkları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Mobil uygulama kullanma sıklığı mobil uygulama için mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını

Boyutlar	Mobil uygulama kullanma	N	ort	Ss	F	P	Farklılık kaynağı	Tutum
Eğlence	Saatte bir kontrol ederim.	120	1,6528	,83950				
	2-3 saatte bir kontrol ederim.	116	1,9511	1,22001			Haftada	
	Günde sadece bir kaç defa bakarım.	111	1,8979	1,04909	3,524	,027	1-2 defa bakarım	Katılmıyorum
	Haftada 1-2 defa bakarım.	27	2,1481	1,23113				
	Toplam	374	1,8538	1,06619				
Firmaya İlgi	Saatte bir kontrol ederim.	118	2,0042	,92102				
	2-3 saatte bir kontrol ederim.	115	2,3739	1,10985			Haftada	
	Günde sadece bir kaç defa bakarım.	110	2,1136	,94737	5,511	,001	1-2 defa bakarım	Kısmen Katılıyorum
	Haftada 1-2 defa bakarım.	26	2,7885	1,49113				
	Toplam	369	2,2073	1,05667				
Firmaya İlgi	Saatte bir kontrol ederim.	118	2,0042	,92102				
	2-3 saatte bir kontrol ederim.	115	2,3739	1,10985			Haftada	
	Günde sadece bir kaç defa bakarım.	110	2,1136	,94737	5,511	,001	1-2 defa bakarım	Kısmen Katılıyorum
	Haftada 1-2 defa bakarım.	26	2,6885	1,26113				
	Toplam	369	2,2073	1,05667				

H4: Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarında farklılık vardır

Eğlence boyutuna göre haftada 1-2 defa bakarım grubuna ait katılımcıların ortalaması $2,14 \pm 1,23$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç *haftada 1-2 defa bakarım* grubuna ait katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını eğlence

boyutunda *katılmıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:3,52, p:0,027).

Firmaya ilgi boyutuna göre *haftada 1-2 defa bakarım* grubuna ait katılımcıların ortalaması $2,78 \pm 1,49$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç *haftada 1-2 defa bakarım* grubuna ait katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *firmaya ilgi* boyutunda *kısmen katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:5,51, p:0,001).

Satın alma boyutuna göre *haftada 1-2 defa bakarım* grubuna ait katılımcıların ortalaması $2,68 \pm 1,68$ ile en yüksek gruptur. Bu sonuç *haftada 1-2 defa bakarım* grubuna ait katılımcıların mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *firmaya ilgi* boyutunda *kısmen katılıyorum* seçeneğinde yoğunlaştığı ve diğer gruplar ile istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturduğu görüldü (F:5,51, p:0,001).

Sonuç

H4: Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı *Eğlence Firmaya İlgi Satın alma* tutumlarında farklılık oluşmuştur. Hipotez Kısmen kabul edilmiştir

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde gerçekleşen teknolojik değişimler, hem üreticileri hem de tüketicileri oldukça yakından ilgilendirmektedir. Özellikle internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlaması ve mobil iletişimin doğuşu tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarına, firmaların da daha hızlı ve net bir geri bildirim almasına yardımcı olmuştur.

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, insanların yaşam biçiminden iş dünyasına kadar birçok konuyu etkilemiştir. Firmaların pazarlama stratejilerini uygulama yolları da bu teknolojik gelişime paralel olarak değişmektedir. En çok kullanılan mobil iletişim araçlarının cep telefonları olması, hemen herkesin bir cep telefonu olması ve cep telefonlarının her an her yerde sahipleri ile birlikte olması, firmaların pazarlama uygulamalarına mobil içerikli araçları da dahil etmesini zorunlu kılmıştır. Böylece, cep telefonları sadece kullanıcıların iletişimi kolaylaştıran araçlar olmaktan çıkmış; mobil pazarlama, mobil reklam, SMS reklamları gibi kavramların aracı haline de dönüşmüştür. Mobil kanalların son dönemlerde pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir.

İnternetin ve bağlı ortamların hızla gelişerek çeşitlendiği günümüzde bilgi sermayesindeki büyüme ekonomik anlamda bir değişim yaşanmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Gelişen ve değişen bu yeni medya ortamları pazarlama faaliyetleri açısından da yenilenmesi gereken birçok uygulamayı beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte küreselleşme, değişen dünya düzeni, değişen beklentiler ve durmaksızın ilerleyen teknolojiye ayak uydurmak, işletmeler için son derece önemli duruma gelmiş ve potansiyel müşterilerin giderek kişiselleşen beklentilerine ulaşmada kullanabilecekleri yeni kanallar böylece önemini artırmıştır.

Son yıllardaki online reklam uygulamalarına dair örneklerle bakıldığında markaların da yeni düzene ayak uydurma konusundaki bu gerekliliği benimsedikleri ve gerek sosyal ağ siteleri gerekse de diğer sosyal medya uygulamaları doğrultusundaki gelişmelere uyum sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Araştırmada sonuç olarak internet mobil uygulamaları kullanımında;

Katılımcıların kullandıkları cep telefonların %74,9 Android işlemcili, %21,9 iOS işlemcili, %1,1 Windowsphone işlemcili, %2,1'i diğer işlemcili cep telefonu

kullandığı görüldü (Tablo 9). Katılımcıların %31,5'i Türk Telekom, %39,7'si Turkcell, %24,8'i Vodafone, %4,0'ü diğer GSM şirketlerinin abonesi olduğu görüldü. Katılımcıların günlük internet kullanım süresi ise %28'i 0-1 saat, %25,1'i 1-3 saat, %16,5'i 3-5 saat, %30,1'i günde 5 saatten fazla cep telefonunda internet kullanmaktadır.

Kullanıcılar büyük bir kısmı mobil cihazlarında yüksek hızlı internet, mobil uygulamaları kullanan, android işlemci yapısına sahip mobil cihazları kullanma eğilimi göstermektedir. Katılımcıların %93'nün mobil uygulamaları günlük birkaç kez kontrol ettiklerini görüldü. Bu sonuç mobil uygulamaların hayatımızda ne kadar önemli bir yeri olduğunu görmede bizi bilgilendirmektedir.

Katılımcıların mobil uygulamaları kullanma sıklığı mobil uygulamalarını saatte bir kontrol etme alışkanlığının olduğu görülmüştür.

Tsang, Ho ve Liang (2004) yaptıkları çalışmada tüketicilerin bilgilendirme, eğlendirme ve güvenilirlik ile mobil reklam yönelik tutumun olumlu, sinirlendirme ile olumsuz olduğunu tespit etmişlerdir. Okazaki (2004) algılanan bilgilendiricilik-eğlendiricilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkilerken, algılanan rahatsız edicilik mobil reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Xu, Liao ve Li (2008) yaptıkları çalışmada tüketicilerin tutumunu etkileyen en önemli mobil reklam özelliklerinin eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışma da ise mobil uygulamalarda Banner reklamlara karşı katılımcıların tutumları eğlence, bilgi, rahatsız edici, firmaya ilgi boyutun katılımcıların kısmen katıldığı. Baner reklamların izin alınarak gönderilmesine katıldığı, fakat bu durumdan kullanıcılar fazlaca rahatsız edici görmediklerini sonucu varılabilir.

Chowdhury ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada Tüketicilerin mobil reklama karşı tutumlarını etkileyen en önemli unsurun, güvenilirlik olduğunu ve tüketicilerin mobil reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmadıkları zaman olumsuz tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmamızda da güven boyutun katılmadığı görüldü ve çalışmalarla paralellik göstermiştir .

Xu (2007), He ve Lu (2007), Okazaki (2007), tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir ve bu araştırmalar sonucunda özellikle kadın tüketicilerin mobil reklamlardan daha fazla etkilendikleri ve kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre mobil reklamlara daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir. Çalışmamızın sonucunda ise cinsiyet bağlamında anlamlı bir farklılık görülmemiştir,

Cinsiyet değişkenine göre erkekler daha fazla bilgi, haber ve müzik uygulamalarını kullandıkları görüldü. Diğer uygulamalarda ise cinsiyete bağlı bir farklılık görülmedi.

Katılımcılar cep telefonlarında video izleme kanalları, sosyal medya uygulamaları mesajlaşma ve konuşmayı sıklıkla kullanırken, haber kanalları, mobil oyunları arasına kullandıkları görüldü. mobil ödemeyi ve mobil Tv'yi ara sıra kullandıkları belirtmişlerdir. Mobil ödemeyi kullanmama güvenlik sebebiyken, mobil TV'yi sınırlı internet paketi kullanmalarından kaynaklandığı bilinmektedir.

Yaş artıkça mobil uygulama kullanma sıklığı azalmaktadır. 56-65 yaş aralığında kullanıcılar fazla kullanmadıkları; 18-15 ve 16-35 yaş aralığı katılımcılar sıklıkla kullandıkları görüldü. Genel sebebi Mobil uygulamaları kullanamayışı görülebilir.

Mobil uygulamalardan Mobil internet, Müzik, Video, Sosyal medya uygulamaları, Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları en fazla 18-25 yaş grubu kullandığı. Mobil demeyi 36-45, E-mail uygulamaları ise 26-35 yaş grubunun kullandıkları görüldü. Bu sonuçlara göre 18-25 yaş arası katılımcılar eğlenceli mobil uygulamaları kullandıkları görüldü.

Eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların mobil uygulamaları daha az kullanmasının genel sebebi uygulamaları bilmemeleri veya kullanamamalarından kaynaklanmaktadır.

Emekli, işçi ve hanımlarının uygulamaları yeterince kullanmamaların genel sebebi gelir kaynaklı olduğu ve uygulamalara uygun telefon kullanmamaları gösterilebilir.

Gelir düzeyine göre mobil uygulamaları en fazla 4000 TL zeri geliri olan. En az ise 1300 TL altı gelir düzeyi olan katılımcıların kullandıkları görüldü. Genel sebep mobil uygulamalara uygun telefon kullanmadıkların olduğu bilinmektedir.

Cep telefonundan e-mail, mobil internet, mobil ödeme, müzik, video, sosyal medya uygulamaları, Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları kullanımında yaş değişkenine göre farklılık göstermiştir.

Mobil uygulamalarının yaş değişkenine göre ne sıklıkla kullanımı Anova testi sonuçlarına göre; Cep telefonundan e-mail, mobil internet, mobil ödeme, müzik, video, sosyal medya uygulamaları, mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları kullanımında yaş değişkenine göre farklılık göstermiştir.

Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının analizi sonuçlarında; eğlence, bilgi, izin, fayda, kişisellik, rahatsız edicilik, firmaya ilgi boyutlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Öğrenim düzeyi değişkenin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını sonuçlarına göre; eğlence, bilgi, izin, fayda, kişisellik, rahatsız edicilik, firmaya ilgi boyutlarında farklılık görülmüştür.

Eğitim düzeyine göre banner reklamlara karşı tutumları değiştiği görülmüştür. Düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılar bu reklamlara kısmen olumlu bakarken, eğitim düzeyi yükseldikçe banner reklamlara tutumlarının olumsuzlaştığı ve bu reklamların izne tabi tutulmasının gerekliliği, görülmüştür.

Meslek grubu değişkenin mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarının Anova testi sonuçlarına göre; eğlence, ödül ve fayda boyutlarında farklılık görülmüştür. Meslek guruplarına göre Banner reklamlara işçi, esnaf, özel sektör çalışanları, kısmen eğlenceli ve faydalı bulurken diğer meslek gruplarının katılmadığı görüldü.

Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkeni ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları Anova testi sonuçlarına göre; eğlence, ve firmaya ilgi boyutlarında farklılık görülmüştür.

H1: Öğrenim düzeyi ile mobil uygulama içi mobil gösterim (banner) reklamlara karşı eğlence, bilgi, izin, fayda; kişisellik, rahatsız edicilik, firmaya ilgi satın alma tutumlarının farklılık görülmüştür. Hipotez güven ve ödül boyutları dışında kabul edilmiştir.

H2: Meslek grubu değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumlarını *eğlence, ödül, fayda tutumları arasında* farklılık oluşmuştur. Hipotez kısmen kabul edilmiştir

H3: Gelir düzeyi değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı tutumları farklılık oluşmamıştır. Hipotez red edilmiştir

H4: Mobil uygulama kullanma sıklığı değişkenine göre mobil gösterim (banner) reklamlara karşı *Eğlence Firmaya İlgi Satın alma* tutumlarında farklılık oluşmuştur. Hipotez Kısmen kabul edilmiştir

Sonuç olarak, mobil reklamcılığın gelecekte çok daha önemli bir yere geleceği söylenebilir. Bulunan veriler, araştırmacılar ve firmalar için yol gösterici olma

niteliğindedir. Firmaların mobil reklamları etkileyen faktörleri değerlendirilerek mobil pazarlama uygulamalarını bu doğrultuda hazırlamaları tutundurma çabalarına katkıda bulunacaktır. Firmalar, bulguları kendi pazarlama programlarını oluştururken kullanabilir ve mobil pazarlamaya karşı olumlu tutumlar geliştirebilmek için kullanabilirler.

Elazığ İl merkezinde yaşayan tüketicilerin mobil reklamlardan etkilendiği görülmektedir dolayısıyla Elazığ İli'nde faaliyet gösteren firmaların mobil pazarlama uygulamaları kullandıkları takdirde bu uygulamaların ilgi görebileceği söylenebilir.

Mobil reklamların işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldığı günümüz rekabet ortamında mobil reklamlara karşı tüketicilerin olumlu tutum sergileyebilmeleri için, işletmelerin mobil reklam mesajlarının içeriğinde bilgilendirme, eğlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik boyutlarının ön plana çıkarılması gerekmektedir. Çalışmanın farklı örneklem kütleleri üzerinde tekrarlanması genelleme yapılabilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

- Ağan M. (2010) Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Akıncı-Vural, Z. B. (2006) Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Ankara Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aksu, A. (2007) Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Alkaya, A. (2007) Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Alkaya, A. (2007) Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir
- Arnold J., Lurei I., Dickinson M., Marsten E., Becker M. (2009) Web Marketing All-in-One Desk Reference For Dummies John Wiley & Sons.
- Atasoy, B. (2012) Mobil Pazarlamada Rakamlar Neyi Gösteriyor? <http://sosyalmedya.co/mobil-pazarlamada-rakamlar-infographic>
- Aydoğdu-Karaaslan, İ. A., Budak, L. (2012) „Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması,“ Yaşar Üniversitesi Dergisi, 26(7).
- Babacan, E. (2006) Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: İzmir.
- Barutçu, S. (2010) Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (İkinci Baskı) Derl: Varinli İ., Çatı, K. Detay Yayıncılık, Ankara
- Barutçu, S.ve Öztürk Göl M. (2009) Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar KMU İİBF Dergisi Yıl:11 Sayı:17.
- Baş, E. (2009) Mobil Reklam Ortamları, “Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir

- Başkaya, Z. (2010) Mobil İletişim Teknolojilerinin Sosyal Bir Pragma Olarak Türk Toplumsal Yaşamına Etkileri ve Toplumsal Düzeyin Yeniden Gerçekleşmesi Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Dalında Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Başkaya, Z. (2010) Mobil İletişim Teknolojilerinin Sosyal Bir Pragma Olarak Türk Toplumsal Yaşamına Etkileri ve Toplumsal Düzeyin Yeniden Gerçekleşmesi Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Dalında Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Becker M. ve Arnold J. (2010) Mobile Marketing For Dummies Wiley Publishing Inc., Indianapolis
- Boons, W., Kesselring, S. (2004) Mobility And Cosmopolitan Perspective, Germany: Bundeswehr München University.
- Bruner G. ve Kumar A. (2007) Attitude toward Location-Based Advertising Journal of Interactive Advertising, Vol 7 No 2 <http://jiad.org/article89>.
- Çağlayan, R. (2009) Katma Değerli Mobil Servisler kurumsalhaber.com
- Çalış, K. ve Özdemir, S. (2012) Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye, Gazi Üniversitesi, Bilgisayar Mühendisliği Bölümü, Ankara, 1(4). <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/275.pdf>, (29.04.2016).
- Çalış, K. ve Özdemir, S. (2014) „Yeni Nesil Mobil Genişbant Teknolojileri ve Türkiye “15.Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, No:978-605-85087-3(6), 880.
- Çınar, Y. ve Şahin, H. (2010) „Türk Telekom Endüstrisinin OECD Ülkeleri İle Karşılaştırılmalı Etkinlik Analizi: 1999-2005 Dönemi İçin Firma Bazlı Değerlendirme, “Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(3), 4.
- Deleon B. (2004) Marketing on the Go: Using Mobile Phones to Promote and Market Your Product Or Service Brandel, Inc,
- Dickinger A., Haghirian P., Murphy J., Scharl A. (2004) An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing, IEEE Computer Science Press.
- Elden, M. (2007) Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi www.manas.kg/pdf/sbpdf9/elden.pdf
- Erdem A. (2008) Mobil Pazarlamada Teknoloji: 3G Nedir? <http://mobilewarketing.blogspot.com/favicon.ico> type=image/x-icon

- Erdem, M. (2009) İnternet Ortamındaki Tüketicilerin Demografik Tabanlı Modellenmesi ve Ürün Profillerinin Oluşturulması Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Ersöz, S., Ersöz, O. Ö. (2015)İşletmelerde Bilgi Sistemleri-Uygulamalı Örneklerle, Ankara: NOBEL Akademik Yayıncılık, Yayın No: 1339.
- Godin S. (2012) Permission Marketing
<http://www.sethgodin.com/permission/thanks.asp>
- Güven-Yeşildağ, G. (2016) Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, Nevşehir: Doktora Tezi.
- Haig M.(2002) Mobile Marketing: The Message Revolution Pentonville Road London N19JN
- Hopkins J. Ve Turner J. (2012) Go mobile : location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your Business Hoboken, N.J. : Wiley
- Huang, R. ve Symonds, J. (2009) Mobile Marketing Evaluation: Systematic Literature Review on Multi-Channel Communication and Multi-Characteristics Campaign” IEEE Computer Science Pres
- John W. Creswell Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Method Approaches SAGE Publications (2013)
- Kanoğlu, M. (2011) Mobil İletişim Teknolojileri Kullanılarak Medikal Bilişim Uygulama Örnekleri, Ankara: Gazi Üniversitesinde Yayımlanmış Yüksek lisans Tezi.4550-4554
- KAPTAN, Saim (1993). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları, Ankara
- Karaca Ş. ve Gülmez M. (2010) Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme Akademik Yaklaşımlar Dergisi Cilt:1 Sayı: 1.
- Kazancı, O. (27 Ağustos 2015) 4.5G Teknolojisine Detaylı Bakış,<http://dergi.ituieee.com/teknolojik/4-5g-teknolojisine-detayli-bakis> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2016).
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004) Principles Of Marketing, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.

- Köroğlu, O. (2009) Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kurban, C. (2010) Mobil Reklamlar Hatırlanıyor Mu? www.omddigitalblog.com/mobil-reklamlar-hatirlaniyor-mu/
- Küçükarslan, T. (2010) 2G ve 3G Teknolojileri, İstanbul, s:7.
- Mucuk, İ. (2001) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13.cü Baskı, İstanbul.
- Nizam, A., Cabiroğlu, G. (2014) Yönetici ve Son Kullanıcılar İçin Bilişim, İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Yayınları,276.
- O'Connor P. ve Godar S. (2003) We Know Where You Are: The Ethics Of Lbs Advertising Idea Group Inc (IGI).
- O'Connor P. ve Godar S. (2003) We Know Where You Are: The Ethics Of Lbs Advertising Idea Group Inc (IGI).
- Okazaki, S. ve Taylor R (2008) What Is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers From An Empirical Study In European Markets, Journal of Business Research, Vol. 61.
- Özdemir, E. (2012) Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/997/12134.pdf>
- Özgürel, L. (2012) Türkiye mobil pazarlamada öncü ülkeler arasında <http://www.bthaber.com.tr/?p=14250>
- Pelit E. ve Güçer E. (2004) acikarsiv.gazi.edu.tr/dosya/PAZARLAMAETIK..20041.doc
- Richmond C. (2008) Management Methods for Marketing Mobile Marketing Secrets Revealed www.PM4IM.com-Project
- Roozen, I. ve Genin E. (2008) Can We Compare SMS Marketing To Traditional Marketing Communications? Hub Research Paper 2008/50.
- Scott D. M. (2011) The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers ... & PR: How to Use Social Media, Blogs John Wiley and Sons.
- Sever, M. (2006) Kurumsal Mobilitenin Depo Depo Yönetiminde Uygulanması, İstanbul: İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsün İşletme Anabilim Dalı/ İşletme Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Suher, K. ve İSPİR, B. (2011) Permission Based Mobile Marketing And SMS Ad Avoidance, Journal of Yasar University 21(6) 3645-3659
- Taşçı, A. (2010) Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği, Bitirme Projesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Taşkın, C. (2009) Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Topal, A. (2010) Mobil Operatörlerde Katma Değerli Servislerin Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2010) Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler Derl: Varinli İ., Çatı, K. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, N. (2010) İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Uygun F. (2011) Mobil Ticaret Hacmi 2016'da 31 Milyar Dolara Ulaşacak <http://eticaretmag.com/forrester-mobil-ticaret-arastirmasi/>
- Xu D. (2006-2007) The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Towards Mobile Advertising, Journal of Computer Information Systems.
- Xu, D., Liao, S. ve LI, Q. (2008) Combining Empirical Experimentation And Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications Decisions Support Systems, vol. 44.
- Yaşaroğlu G, (2009) 3G İle Katma Değerli Hizmetlerde Patlama Yaşanacak http://www.marjin.net/_d-317-3g-ile-katma-degerli-servislerde-patlama-yasanacak
- Yıldırım, M. (2010) Tüketicilerin Yasam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldız, F. (2012) „„Telekomünikasyon Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma,““ Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 233-258
- Young & Rubicam (2010) Şimdi Ne Olacak? 13. Araştırma Zirvesi
- Yüce, A, Deniz A. ve Gödekmerdan L. (2012) Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.17, S.1.

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

İnternet Kaynakları

(<http://www.memleket.com.tr/5g-nedir-5g-ne-getirecek-629297h.htm> 5 Mart 2018 tarihinde erişildi).

(www.mmaglobal.com, 15 Mart 2017 tarihinde erişildi).

(www.mobilsiad.org.tr, 15 Mart 2017 tarihinde erişildi).

(<https://www.slideshare.net/aarikan/pazarlamann-yeni-4psi> 6 Mart 2018 tarihinde erişildi).

(www.ulastirmahaber.com, 5 Nisan 2017 tarihinde erişilmiştir).

(www.gomo.com, 5 Haziran 2017 tarihinde erişildi).

(www.mshowto.org, 5 Haziran 2017 tarihinde erişildi).

(www.smsmakinesi.com, 17 Temmuz 2017 tarihinde erişildi).

(www.smsmakinesi.com, 17 Haziran 2017'de erişilmiştir).

(www.mobiltuketici.com, 5 Haziran 2017'de erişilmiştir).

(www.iletisimmakinesi.com, 15 Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir).

(www.webrazzi.com, 15 Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir).

(www.mobiltim.com, 15 Haziran 2017 tarihinde erişildi).

(www.satisteknikleri.org, 15 Haziran 2017'de erişilmiştir).

(www.dijitalmarketing.net, 17 Haziran 2017'de erişildi).

(sosyamobilite.com 17 Haziran 2017'de ulaşılmıştır).

(sosyamobilite.com, 17 Haziran 2017'de erişilmiştir).

(www.digitalmarketing.net, 17 Haziran 2017'de erişilmiştir).

(www.mmaglobal.com, 17 Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir).

(www.mmaglobal.com, 17 Haziran 2017'de erişilmiştir).

(www.mmaglobal.com, 17 Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir).

(www.teknoturk.org, 17 Haziran 2017'de erişilmiştir).

(www.mobiltim.wordpress.com 17 Haziran tarihinde erişildi).

(www.superteklif.com, 17 Haziran 2017'de erişildi).

(www.mobiltim.com.tr, 17 Haziran 2017 tarihinde erişildi).

(www.reklam.com, 17 Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir).

(mobilhayat.info, 17 Haziran 2017'de erişilmiştir).

www.mmaturkiye.org, 17 Haziran 2017 tarihinde erişildi.

(www.mmaturkiye.org, 17 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

(Ismgconnected.com, 5 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir).

(www.mobilsiad.org.tr, 15 Temmuz 2017 tarihinde erişildi).

(smgconnected.com, 15 Temmuz 2017 tarihinde erişildi).

(http://www.mmaturkey.org/wp-content/uploads/2010/12 4 Ekim 2017 tarihinde erişildi).

(http://www.itnetwork.com.tr/turkiyede-mobil-pazarlama-uc-yilda-uc-katbuyuyecek 4 Ekim 2017 tarihinde erişildi).

(http://www.tek-no kulis.com/Haberler/Mobil/2014/02/23/cepte-20-yili-geride-biraktik 5 Ekim 2017 tarihinde erişildi).

(smgconnected.com, 20 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir).

(www.iletisimmakinesi.com, 20 Temmuz 2017'de Erişim).

(www.hipcricket.com, 20 Temmuz 2017 tarihinde erişildi).

reklamobil.blogspot.com, 21 Temmuz 2017 tarihinde erişildi).

(www.mobiltim.com, 30 Temmuz 2017'de erişildi).

EKLER

Ek 1. Orjinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mustafa TULGAR
Öğrenci Numarası	142209111
Enstitü Anabilim Dalı	İLETİŞİM BİLİMLERİ
Programı	YÜKSEK LİSANS
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Adem DOĞAN
Tez Başlığı (Türkçe)	Mobil Reklam Uygulamalarının Kullanıcıların Satın Alma Davranışına Etkisi: Elazığ İli Örneği

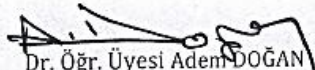
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

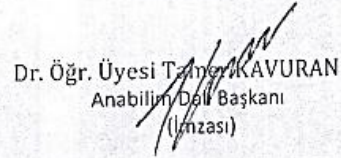
Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 134 sayfalık kısmına ilişkin, 15/08/2017 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orjinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 29 dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç.
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.


Dr. Öğr. Üyesi Adem DOĞAN
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)


Dr. Öğr. Üyesi Tamer KAVURAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ve ilgili makale şartını¹ sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

¹ Makale şartı doktora öğrencilerini kapsamaktadır.

Ek 2. Anket Formu**ANKET
FORMU**

Bu çalışma, T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yapılmakta ve Elazığ ilindeki akıllı telefon kullanıcılarının mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. **Anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir. Sizden elde edilecek bilgiler gizli tutulacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır.** Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece önemlidir. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Öğrenci
Mustafa TULGAR

Danışman
Dr. Öğretim Üyesi Adem DOĞAN

A. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER**DD 1.Cinsiyet**

1.Kadın

2.Erkek

DD 2.Yaşınız

6.(66 ve Üzeri)

1.(18-25)

2.(26-35)

3.(36-45)

4.(46-55)

5.(56-65)

DD 3.Öğrenim durumunuz?

1.Okur yazar değil

2.İlkokul

3.Ortaokul/İlköğretim

4.Lise veya dengi okul

5.Üniversite

6.Lisansüstü (Master-Doktora)

7.Cevap Yok

DD 4. Mesleğiniz?

1.Kamu Personeli

2.İşçi

3.Esnaf

4.Öğrenci

5.Emekli

6.Özel Sektör Çalışanı

7.Ev hanımı

8.İşsiz

9.Diğer.....

10.Cevap Yok

DD5. Aylık Geliriniz?

1. (0-1300 TL)

2.(1301-2000 TL)

3.(2001-3000 TL)

4. (3001-4000 TL)

5.(4001 ve Üstü)

6.Cevap Yok

B. AKILLI TELEFON KULLANIMI

1. Cep telefonunuzun işletim sistemi nedir?

- a) Android b) İOS c) Windowsphone d) Diğer

2. Hangi operatörü kullanıyorsunuz?

- a) Türk Telekom b) Turkcell c) Vodafone d) Diğer

3. Cep telefonunuzdan internet kullanımınız günde kaç saattir?

- a) Günde 0-1 saat b) Günde 1-3 saat c) Günde 3-5 saat d) Günde 5 saatten fazla
e) İnternetim yok

4. Cep telefonunuzdan interneti kullanarak çeşitli mobil uygulamaları indiriyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır (Cevabınız hayır ise lütfen ankete devam etmeyiniz.)

5. Aşağıdaki mobil uygulamaları ne sıklıkla kullandığınızı 0 dan 3 e kadar bir sayı ile belirtiniz:

Hiç Kullanmadım Bir Defa Kullandım Arada Sırada Kullanıyorum Sıklıkla

Kullanıyorum 0 1 2 3

1. ____ Bilgi paketi (haber, spor, hava durumu gibi)
2. ____ Cep telefonundan e-mail
3. ____ Mobil internet (chrome, opera gibi browserlardan internete erişim)
4. ____ Mobil oyunlar
5. ____ Mobil ödeme
6. ____ Mobil TV
7. ____ GPS – Haritalar
8. ____ Müzik (ttnet müzik, spotify vb.)
9. ____ Video (youtube, uzmantv, vb.)
10. ____ Ürün ve hizmet sağlayan firmaların mobil uygulamaları(sahibinden,limango,vb.)
11. ____ Sosyal medya uygulamaları (facebook,twitter, instagram, vb.)
12. ____ Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, viber, tango, skype, vb.)
13. Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

6. Bu mobil uygulamaları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

- a) Saatte bir kontrol ederim.
b) 2-3 saatte bir kontrol ederim.
c) Günde sadece bir kaç defa bakarım.
d) Haftada 1-2 defa bakarım.

C. MOBİL UYGULAMA İÇİ GÖSTERİM (BANNER) REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını eğlenceli bulurum.					
2	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarına olumlu bakarım					
3	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ilgimi çeker.					
4	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını okurum.					
5	İndirim haberlerinin mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları olarak telefonuma gelmesini isterim					
6	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
7	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.					
8	Alışveriş yaparken mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını dikkate alırım					
9	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını güvenilir bulurum.					
10	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını iptal edebilme seçeneğim olmalıdır.					
11	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının izinsiz gösterilmesi hoş değildir.					
12	Akıllı telefonumda sadece izin verdiğim markaların mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının gösterilmesini					
13	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllüye çevremdekilere haber veririm.					
14	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları ödüllü olmazsa ilgilenmem.					
15	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.					
16	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını yeni ürünleri tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli bulurum.					
17	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken zaman kazanmamı sağlar.					
18	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.					

19	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları alışveriş yaparken tasarruf etmeme yardımcı olur.					
20	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının diğer reklamlardan daha etkili olduğunu					
21	Mobil uygulamalarda ilgilendiğim ürünler hakkında reklam gösterilmesini isterim.					
22	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının bana özel olduğunu düşünürüm.					
23	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.					
24	Eğlenceli mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını almaktan rahatsızlık duymam.					
25	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.					
26	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarının çok sık gösterilmesinden memnun değilim.					
27	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını rahatsız edici buluyorum.					
28	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları markaya olan bağlılığımı artırır.					
29	Mobil uygulama içi gösterim (banner) reklamları firmaya olan ilgimi artırır.					

ÖZGEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLER****Soyadı, adı:** TULGAR Mustafa**Uyruğu:** T.C**Doğum tarihi ve yeri:** 28.08.1983 Elazığ**Medeni hali:** Bekar**Telefon:** 0543 431 50 49**e-mail:** mustafatulgar23@gmail.com**EĞİTİM**

2005-2010	Lisans	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
------------------	---------------	--

İŞ DENEYİMİ

2017-2018	İş	Elazığspor Dergi (Medya ve İletişim Direktörü)
2012-2013	İş	Elazığ Özel Damla Hastanesi (Genel Müdür Asistanı)
2010-2011	İş	Digitürk Bölge Sorumlusu (Genel Müdür)
2008-2009	Staj	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (Halkla İlişkiler Sorumlusu)
2009-2010	Staj	Mandalina Reklam Ajansı (Medya Planlama Uzmanı)
2004-2005	İş	Elazığ Hayat Hastanesi (Medya ve İletişim Direktörü)