

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MOBİL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILARI
ÜZERİNE ETKİLERİ VE BİR UYGULAMA

Serkan ÇAPRAZ

Danışman
Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN

İzmir - 2015

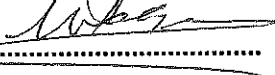
YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2005800075

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Serkan ÇAPRAZ
Tez Başlığı : Mobil Pazarlamanın Tüketicilerin Marka Algıları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama

Savunma Tarihi : 17.08.2015
Danışmanı : Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Nihan ÖZGÜVEN	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Sevinç GÜLER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Şükrü KARCI	İZMİR ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

Serkan ÇAPRAZ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Mobil Pazarlamanın Tüketicilerin Marka Algıları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama**" başlıklı Tezi(X) / Projesi() kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mobil Pazarlamanın Tüketicinin Marka Algıları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/07/2015

Serkan ÇAPRAZ

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Mobil Pazarlamanın Tüketicinin Marka Algıları Üzerine Etkileri ve Bir
Uygulama
Serkan ÇAPRAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Günümüzde rekabetin artmasıyla beraber tüketicilerde olumlu bir marka algısının oluşturulması pazarlamacılar açısından daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıkları ön plana çıkmıştır. Bir marka ve ürünlerinin marka değerlerinin araştırılması, faaliyette bulunduğu pazardaki stratejilerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Bununla birlikte marka algısı üzerinde etkili olan pazarlama yöntemlerinden bir tanesi mobil pazarlamadır. Mobil pazarlamanın marka algısı üzerinde nasıl bir etki yarattığını ölçmek çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Çalışma beş ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama kavramının tanımından, tarihsel gelişiminden ve pazarlama türleri konu edilmiştir. İkinci bölümde mobil pazarlama konusu detaylıca ele alınmış, mobil iletişim teknolojilerinden yola çıkarak mobil pazarlamanın geçmişi, bugünü ve gelecek stratejileri aktarılmıştır. Üçüncü bölümde marka algısı ve bunu oluşturan unsurlara değinilmiştir. Dördüncü bölümde uygulanan anketlerden elde edilen sonuçlar aktarılırken beşinci ve son bölümde literatürden gelen bilgiler ışığında analiz verileri yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

ABSTRACT

Master's Thesis

The Effects of Mobile Marketing on Consumers' Brand Perceptions: A Case Study

Serkan ÇAPRAZ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Increasing of rivalry, composing possible brand perception on consumers become more important by marketers at the present day. It has accrued how consumers perceive brand. Researching brand and its products play an important role on market area about setting strategies. On the other hand, mobile marketing is another factor that has effect on consumers' brand perceptions. The purpose of this study is to explore the effect of mobile marketing on consumers' brand perceptions.

This study contains five main chapters. At first chapter the definitions, types and historical background of marketing is presented. At second chapter mobile marketing is studied in depth within the light of technological developments. In second chapter mobile technology is explained. At third chapter the perception of consumers' on brands and the factors which have effect on these perceptions are examined. At fourth chapter the data that come from mobile marketing and consumers' brand perceptions scales are analyzed and the interpretations are given at final chapter named as results with suggestions for literature.

**MOBİL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILARI
ÜZERİNE ETKİLERİ VE BİR UYGULAMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

**PAZARLAMANNIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, FAYDALARI,
TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÇEŞİTLERİ**

1.1. PAZARLAMANNIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	3
1.2. PAZARLAMANNIN ÖNEMİ VE FAYDALARI	5
1.3. PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ	7
1.3.1. Üretim Anlayışı Dönemi	8
1.3.2. Satış Anlayışı Dönemi	8
1.3.3. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	8
1.4. PAZARLAMA KARMASI	9
1.5. LİTERATÜRDE YER ALAN PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ	10
1.5.1. Yeşil Pazarlama	10
1.5.2. Veri Tabanı Pazarlaması	10
1.5.3. İlişkisel Pazarlama	11
1.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama	11
1.5.5. Makro Pazarlama	12

1.5.6. Mikro Pazarlama	12
1.5.7. Gerilla Pazarlaması	13

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA

2.1. MOBİL YAŞAMIN TEMEL UNSURLARI	14
2.1.1 Mobilite ve Mobil Yaşam	14
2.1.1.1. Mobilitenin Tanımı	16
2.1.1.2. Mobilitenin Özellikleri	16
2.1.2. Mobil İletişim Araçları	17
2.1.2.1. Cep Telefonu	18
2.1.2.2. Akıllı Telefon	20
2.1.2.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA)	21
2.1.2.4. Dizüstü Bilgisayar	21
2.1.2.5. Tablet Bilgisayar	22
2.1.2.6. Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS)	22
2.1.3. Mobil İletişim Pazarı	23
2.1.3.1. Mobil Pazar Verileri	23
2.1.3.1.1. Abone Sayısı Ve Penetrasyon	24
2.1.3.1.2. Mobil Abone Profili	24
2.1.3.1.3. Mobil Trafik Hacmi	24
2.1.3.1.4. Mobil Gelir	25
2.1.3.1.5. Aylık Kullanım Miktarları	25
2.1.3.1.6. Mobil Yatırım	26
2.1.4. Mobil Hayatta Yer Alan Oyuncular	26
2.1.4.1. Cep Telefonu Aboneleri	26
2.1.4.2. Network Operatörleri	27
2.1.4.3. Erişim Sunucuları	28
2.1.4.4. Platform Sunucuları	28
2.1.4.5. İçerik Ve Uygulama Geliştiriciler	28
2.1.4.6. İçerik Toplayıcı Ve Yayıncılar	29

2.1.4.7. Ticari Kuruluşlar	29
2.1.4.8. Pazarlama Ve Medya Ajansları	29
2.1.4.9. Mobil Danışmanlar	30
2.2. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI	31
2.2.1. Mobil Pazarlama Çevresi	34
2.2.1.1. Ürün Ve Hizmet Çevresi	35
2.2.1.2. Uygulama Çevresi	37
2.2.1.3. İletişim Çevresi	39
2.2.1.4. Kitle İletişim Araçları Ve Perakende Çevresi	40
2.2.2. Mobil Pazarlama Metotları	42
2.2.2.1. Oyun İle Mobil Pazarlama	42
2.2.2.2. Mobil İnternet Üzerinden Mobil Pazarlama	43
2.2.2.3. Wi-Fi Yoluyla Mobil Pazarlama	43
2.2.2.4. Konum Tabanlı Mobil Pazarlama	44
2.2.2.5. Mobil Kod İle Pazarlama	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA ALGISI

3.1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	46
3.1.1. Markanın Tanımı	46
3.1.2. Markanın Tarihçesi	47
3.1.3. Markanın Bileşenleri	50
3.1.3.1 Marka İsmi ve Marka İsmi Stratejileri	51
3.1.3.2. Markanın Görsel Bileşenleri	52
3.1.4. Markanın İşlevleri	53
3.1.4.1 Ayırt Edicilik İşlevi	53
3.1.4.2 Garanti İşlevi	54
3.1.4.3 Güven Verme İşlevi	54
3.1.4.4 Ürünün Kaynağına İşaret Etme İşlevi	55
3.1.4.5 Reklam İşlevi	55
3.1.5. Marka Türleri	56

3.1.5.1 Amacına Göre Markalar	56
3.1.5.1.1. Ticaret Markaları	56
3.1.5.1.2. Hizmet Markaları	57
3.1.5.2. Sahiplerine Göre Markalar	57
3.1.5.2.1. Garanti Markaları	57
3.1.5.2.2. Ortak Markalar	58
3.1.5.2.3. Bireysel Markalar	58
3.1.5.2.4. Temsilci Markaları	59
3.2. MARKA ALGISI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	60
3.2.1. Algı Kavramının Tanımı	60
3.2.2. Algılama Kavramının Tanımı	60
3.2.3. Algılama Süreci	61
3.2.3.1. Seçici Algılama	62
3.2.3.2. Maruz Kalma	63
3.2.3.3. Dikkat Çekme	63
3.2.3.4. Anlama ve Yorumlama	64
3.2.4 Marka Algılama ve İmaj	65
3.2.4.1 Marka Tüketici İlişkisinde Tüketici Algısının Yeri	65
3.2.4.2 Marka İmajının Tüketici Tarafından Algılanması	66
3.2.4.3 Algılama Yönetimi ve Marka İlişkisi	67

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILARI ÜZERİNE ETKİLERİ UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	70
3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	71
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	72
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE VERİLERİN TOPLANMASI	72
3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZİ	73
3.5.1. Mobil Pazarlama Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	74

3.5.1.1. Bilgi Sağlama Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	74
3.5.1.2. Algılanan Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	76
3.5.1.3. Güven Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	78
3.5.1.4. Algılanan Yarar Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	79
3.5.1.5. Rahatsız Edicilik Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	80
3.5.2. Marka Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	82
3.5.2.1. Marka İsmi Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	82
3.5.2.2. Algılanan Kalite Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	83
3.5.2.3. Marka Çağrışımı Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	84
3.5.2.4. Marka Sadakati Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	86
3.6. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	87
3.7. HİPOTEZLERİN TESTİ	89
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 97
KAYNAKÇA	100
EKLER	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Bilgi Sağlama Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu	75
Tablo 2. Bilgi Sağlama Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 76
Tablo 3. Algılanan Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu	s. 77
Tablo 4. Algılanan Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 77
Tablo 5. Güven Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu	s. 78
Tablo 6. Güven Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 79
Tablo 7. Algılanan Yarar Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu	s. 79
Tablo 8. Algılanan Yarar Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 80
Tablo 9. Rahatsız Edicilik Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu	s. 81
Tablo 10. Rahatsız Edicilik Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 81
Tablo 11. Marka İsmi Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	s. 82
Tablo 12. Marka İsmi Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 83
Tablo 13. Algılanan Kalite Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	s. 83
Tablo 14. Algılanan Kalite Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 84
Tablo 15. Marka Çağrışımı Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	s. 85
Tablo 16. Marka Çağrışımı Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 85
Tablo 17. Marka Sadakati Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	s. 86
Tablo 18. Marka Sadakati Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu	s. 87
Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımları	s. 87
Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları	s. 88

Tablo 21. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	s. 88
Tablo 22. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	s. 89
Tablo 23. Mobil Pazarlamanın Marka Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Alt Boyutlar Bazında Regresyon ve Korelasyon Analizi Tablosu	s. 90
Tablo 24. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre t-Testi Tablosu	s. 93
Tablo 25. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Tablosu	s. 94
Tablo 26. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu	s. 95
Tablo 27. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Tablosu	s. 95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Kavramı	s. 5
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	s. 72

GİRİŞ

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri ‘herhangi bir yerde herhangi bir zamanda’ iletişimini mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkân tanımaktadır. Bilgi teknolojilerinden, internet ve kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarının da oldukça popüler olması ve insanlara taşınabilirlik şansı sağlamasıyla pazarlamacılar için bu durum anahtar değerinde olmaktadır. Cep telefonu veri giriş hizmetleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu medya mesaj servisi (MMS), mobil internet vs. üzerinden, hızla geçerli bir ticari pazarlama kanalı olmaktadır.

Cep telefonlarının etki alanı dünya genelinde olmakla birlikte, insanların iletişim kurma biçiminde çarpıcı bir şekilde benzeri görülmemiş değişikliğe yol açmaktadır. Tüketiciler mobil cihazlarını giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde kullanmakta ve mobil cihazları içeriğe erişmek, bilgi paylaşmak, işlemlerin tamamlanması ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanabilecekleri potansiyel bir platform olarak görmektedirler.

Günümüzde pazarlama aslında rekabet yaratmada, marka ve farklılaşma üzerinden bir tekel yaratmaktadır. Mobil pazarlama kanalının tanıtımı, mevcut pazarlamacılar tarafından, mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin izinleri üzerine inşa edilmiş olduğu konseptine dayalı dengeleyici bir faktör olmalıdır.

Diğer taraftan, pazarlamanın başarılı olabilmesi, hedeflerine ulaşabilmesi için marka değeri kavramı ve bu markanın müşteri tarafından nasıl algılandığı marka içerisinde oldukça önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Artık nasıl bir marka yaratılmak istendiğinden öte, bu markanın kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı da araştırmalar, tüketici tarafından marka değerinin nasıl algılandığı üzerine odaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazarlamada artan rekabet koşullarında, üreticilerin ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir bir konuma getirebilmeleri için tüketiciyi tanımaları, algı, tutum ve davranışlarını daha iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketiciyi tanıyan ve ona uygun

pazarlama stratejileri geliştiren şşletmeler rakiplerine göre daha başarılı olmaktadır.

Bu sebeple, araştırma kapsamında incelenen konu başlıklarından bir tanesi tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına nasıl baktığıdır. Diğer taraftan tüketicinin söz konusu uygulamaları gerçekleştiren markayı nasıl algıladığı irdelenmektedir. Buradan yola çıkararak çalışma kapsamında mobil pazarlamanın tüketicilerin gözünde söz konusu markanın algısını nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, FAYDALARI, TARİHSEL GELİŞİMİ ve ÇEŞİTLERİ

Sanayi devriminden sonra ortaya çıkan teknik ve bilimsel yenilikler ile birlikte üretim süreçleri büyük hız ve kolaylık kazanmıştır. Artan üretim miktarları pazarları daha büyütmüş ve cazip hale getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı esnasında Pazar anlayışı artan devletlerarası rekabet ve yüksek kar amaçları sayesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Farklı kaynaklara sahip devletlerarasındaki bu yarış, her birinin pazara hâkim olma isteği dolayısıyla uluslararası pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Piyasadaki rakip şirketler öne çıkabilmek açısından iki temel strateji belirlemişlerdir. Bunlar müşterinin tatmin edilmesi ve organizasyonun hedeflerinin yerine getirilmesi olmuştur. Günümüzdeki işletmelerin temel hedefi olan müşterisini mutlu etme anlayışının kaynağı da bu olmuştur. Bu işletme anlayışı piyasa rekabetlerini daha da artırmış ve muadil ürünlerin artmasına sebep olmuş ve böylece seçim tüketiciye bırakılmıştır.

Yapılan detaylı literatür taraması sonucu elde edilen tanım ve kavramlar ile birlikte onların tarihsel evrimi burada açıklanacak ve pazarlamanın faydaları ve çeşitliliğine değinilecektir.

1.1. PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Pazarlama günlük hayatımızın televizyon izleme, internette dolaşma, müzik dinleme veya yemek yeme gibi birçok aktivitesinde karşımıza çıkmaktadır. Kavramın bu kapsamlı yapısı onun anlaşılmasını güç kılmaktadır. Bugün dahi oluşturulan algılar sayesinde pazarlama kavramının bir dolandırıcılık olarak gösterilmesi ve doğru şekilde kullanılamaması konunun detaylı bir biçimde araştırılması gerektiğini göstermektedir. (Erdoğan, 2009: 41-51)

Bu hususta öncelikle “Pazar” kavramına eğilmek gerekmektedir. “Pazar” Fransızcadan dilimize geçme bir sözcük olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda bu kelimenin kökeninin Türkçe olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Oluç, 2006:36). Türk Dil Kurumu’nun tanımlamasına göre “Pazar”; bir ürünün, bir

malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür (Türk Dil Kurumu, 2015). İktisat terimleri sözlüğünde ise bu kavram “işletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikler” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2015).

Günümüz işletme düzeni içerisinde bir kavram olan “pazarlama” kapsamı, yaygınlığı ve kullanılış farklılıkları yüzünden birçok tanımlamaya sahiptir. Bu sebepler kavramın anlaşılmasını güçleştirmiştir. Bu tanımlardan birkaç tanesi şu şekildedir:

- Üretilmiş olan ürün veya hizmetin üreticiden doğrudan tüketiciye iletilmesi faaliyetleri ve süreçlerini gerçekleştiren bölüm, pazarlama bölümüdür (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 1).

- Pazarlama; işletmelerle bireylerin sahip oldukları veya ürettikleri ürünleri kendi istekleri ve hedefleri üzerine aralarında değiş tokuş yapmaları, onlara değer kazandırmaları ve bundan kar elde etmelerini kapsayan sosyal bir süreçtir (Mucuk, 2000: 3).

- Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı “Kişi ya da organizasyona ait hedeflerin başarılmasını destekleyecek iletişimlere ortaya koyan, ürün, hizmet hatta fikirleri geliştiren onlara değer biçen ve dağıtılmasında rol oynayan süreç” olarak tanımlamıştır (Ecer ve Canitez, 2004: 5).

- Geleneksel anlamının dışında ise pazarlama; tüketici tarafından gereksinim duyulan bir ürünün fark edilip bu ürünün tüketiciye ulaştırırken rakip işletmelerden farklı ve kaliteli hizmetlerde bulunan ve bu sayede kazanım sağlayan daldır (Can, Tuncer ve Ayhan, 2004: 306).

- Pazarlama, organizasyonun tüm fonksiyonlarını çalıştıran, üretici ve tüketici arasında bir iletişim ve etkileşim açığa çıkaran, tüketici ihtiyaçlarını fark eden ve onun tatmini için uğraşan ve bu uğraşlarla kar elde etmeye çalışan bir süreçtir (Tokol, 2007: 2).

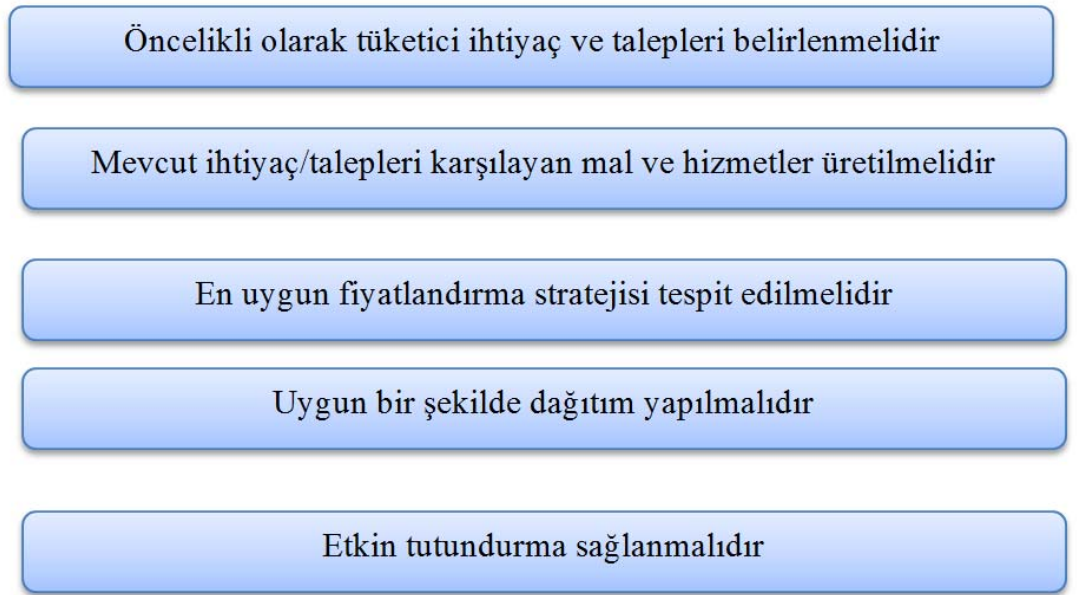
Bu tanımlarından başka, işletme düzeyinde bir pazarlama tanımı da yapılmıştır. Bu tanımda pazarlamanın ihtiyaçları tespit etmesi, eyleme geçirmesi ve

ihtiyaçları karşılayıp memnuniyet sağlaması yönleri öne çıkarılmıştır. Ayrıca pazarlama kavramı organizasyonun hedefleri doğrultusunda bulunduğu pazarı araştırması, kontrol ve manipüle etmesi olarak da tanımlanmaktadır (Öz, 1999: 22).

Bahsedilen pazarlamaya ait bütün bu tanımlamalardan anlaşılabilceğı üzere, bu kavram insanın varoluşunda bulunan, yaşamını çok yakından ilgilendiren sosyoloji, psikoloji, ekonomi, matematik gibi bilimler ile ilişkiler içerisinde bulunan bir anabilim dalıdır (Yalın, 2007: 31).

Şekil.1’de Anbarcı tarafından ifade edilen satış kavramının pazarlamadan farklı, yürütülen faaliyetlere ait sürecin sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Anbarcı, 2010: 60).

Şekil 1. Pazarlama Kavramı



1.2. PAZARLAMAMANIN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Pazarlamanın önemini iki temel başlık altında incelemek mümkündür. Bu başlıklar pazarlamanın toplumsal ve işletmesel önemidir.

Pazarlamanın Toplumsal Önemi: Pazarlama, üretim süreciyle ürünün kendisi arasındaki bağlantıları kullanarak işletmeye kazanımlar sağlar. Bu kazanımlardan ilki tüketicinin ürüne istek oluşturacağı zamanın saptanarak o zamana kadar ürünlerin stoklanması açısından elde edilen zaman kazanımıdır. Diğer

kazanımlardan mülkiyet kazanımı ihtiyaç fazlası kişilerden ihtiyaç sahibi kişilere ürünün aktarılmasıyla ve yer kazanımı da pazar gereksinimleri doğrultusunda üretilen ürünlerin hareketliliğiyle ve ulaşımıyla ortaya çıkar (Cemalcılar, 2000: 146).

Pazarlamanın İşletmeler Açısından Önemi: Üretici ve tüketici arasında sürekli olarak güvenli ve geniş bir iletişim sisteminin varlığı işletmeler açısından pazarlama konusunda çok temel bir gereksinimdir.

İletişimin önemi pazarlamanın çalışma şekline bakıldığında daha iyi anlaşılmaktadır. Pazarda başlayıp pazarda son bulan pazarlamanın ilk araştırılması gereken kısmı tüketici hareketlerinin izlenmesi ve pazarın iyi analiz edilmesidir. Bu araştırmalar piyasa şirketleri tarafından veya harici olarak bu amaç için oluşturulmuş diğer şirketler tarafından yapılabilmektedir. Edinilen araştırma bilgileri sonradan kullanılmak üzere saklanabilir veya direk ürüne dönüştürme stratejisi doğrultusunda hizmet veya ürüne dönüştürülebilir.

Üreticiyle müşteri arasındaki bu iletişimin eksikliği veya tamamen ortadan kalkması sonucunda da ürünün tüketici ihtiyaçlarını karşılaması veya tüketiciye ulaştırılması gibi süreçlerde aksamalar yaşanacaktır (Doğru, 2013).

Pazarlamanın süreçlere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Burada bu faydalardan temel beşi açıklanacaktır (Akkılıç, 2003: 211-232):

Şekil Faydası: Üretilcek olan malın boyutsal parametrelerinin ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda belirlenmesi için pazarlama departmanından bilgiler sağlanır. Bu bilgiler ürüne şeklini verir ve pazarlama kavramı bu sayede ürüne istekler doğrultusunda son şeklini vermiş olur.

Yer Faydası: Ürün veya hizmetlerin üretim bölgeleri genel anlamda tüketicilerin yaşam bölgelerinden uzakta yer almaktadır. Pazarlama kavramı tüketiciye ürünün ulaştırılması konusundan sorumludur ve bu sayede yer faydası sağlamaktadır.

Zaman Faydası: Yılın her döneminde aynı miktarda üretilemeyen ürünlerin, her zaman tüketiciye sağlanması pazarlamanın bir görevidir. Bu görev doğrultusunda depolama yapılarak sürekli olarak ürün sağlanmış ve zaman faydası sağlanmış olur.

Mülkiyet Faydası: Tüketicinin ihtiyaç duyduğu bir ürüne sahip olması, bu ürünün kendisine ulaştırılması ve satılması ile sağlanır. Üretimden dağıtıma kadar

olan süreçte pazarlama aktif rol oynar. Tüketicie sağlanan bu ürün, pazarlamanın mülkiyet anlamında kazanımıdır.

İtibar Faydası: Orta ve gelişmiş düzeydeki ülkelerde bazı ürünler kazandırdığı temel faydadan çok itibarı için tercih edilirler. Pahalı ve gösterişli mağazalardan alışveriş yapmak bu konuda bir örnek olarak verilebilir.

Uluslararası bir kurum tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye ile Fransa karşılaştırılmış, Fransa'nın gelir seviyesi Türkiye'den yüksek olduğu halde Türklerin pahalı arabaları tercih ettiği, aksine Fransızların da ekonomik arabalara yöneldiği görülmüştür (İslamoğlu, 2002: 28). Bu anlayış pazarlamalar açısından itibar kazanımını oluşturmuştur.

1.3. PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Gelişmiş ülkelerde “marketing” olarak kullanılan pazarlama kavramı Türkiye’de Dr. Mehmet Oluç tarafından Türkçeleştirilip kullanılmaya başlanmıştır. Akademik olarak kullanımı daha eskiye dayansa da Türkiye’de pazarlama kavramı yaklaşık olarak çeyrek asırdır kendini göstermektedir. Önceleri satış kelimesiyle aynı anlamda kullanılan ve işletmelerde buna paralel olarak değerlendirilen pazarlama kavramı daha sonra yaşanan akademik bulgu ve gelişmelerle bir değişim süreci geçirmiştir. Önceleri işletmelerin satış veya ticaret bölümlerinin bir parçası olan pazarlama, sonraları başlı başına bir departman halini almış ve ticaret ve satış bölümlerini de bünyesine dahil etmiştir (Akkılıç, 2003).

Pazarlamanın evrimini en doğru şekilde gözlemleyebilmek için, kapsamlı ve düzenli bir pazarlamanın yapıldığı ABD’yi inceleyebiliriz. Pazarlama departmanlarında bir işi ve onun yapılış sürecini incelemek için birçok konu başlığı oluşturulmuştur. O alanda hâkim olan süreçten dolayı pazarlama, toplumsal pazarlama, satış ve üretim olarak ya da birbirinden farklı özelliklerde olan toplumsal pazarlama, modern pazarlama, satışa yönelik pazarlama ve üretime yönelik pazarlama olarak isimlendirilmiştir (Mucuk, 2004: 7).

Çalışma kapsamında pazarlama kavramının gelişim süreci, Mucuk tarafından yapılan tanımlama göz önünde bulundurularak, üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı

dönemi ve modern pazarlama anlayışı dönemi olmak üzere 3 farklı başlıkta ele alınmıştır (Mucuk, 2004: 7).

1.3.1. Üretim Anlayışı Dönemi

18. yüzyıldan sonra gerçekleşen sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan iki durum üretim anlayışının uygunluğunu gösterir. İlk durum, yüksek talebin karşılanamaması, arzın yetersiz kalmasıdır. Bu durumda tüketici istediğini değil, bulduğu en uygun ürünü almak zorundadır. Henry Ford'un "İstedığınız herhangi bir arabayı alabilirsiniz, elbette ki siyah olanı seçmek şartıyla." Deyişi 19. Yüzyıldaki üretim anlayışının belirtken bir ifadesidir. İkinci durum ise piyasadaki bir malın üretim maliyetleri yüksek ise, bu maliyetlerin azaltılması gereksinimidir (Altunışık vd., 2001: 17).

1.3.2. Satış Anlayışı Dönemi

1929-1933 seneleri boyunca süren dünya çapındaki ekonomik krizin sonucunda anlaşılmıştır ki; sadece üretmek değil, üretileni satabilmek de önemlidir. Kriz sayesinde arz ile talep birbirine yaklaşmış, piyasalarda şirketler arası rekabetler artmıştır. Bunun sonucunda satış departmanları çok önem kazanmıştır. "Üretebildiğim her şeyi satabilirim, ancak onu satmayı bilmeliyim." düşünce yapısını ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2004: 9).

1.3.3. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Ürettiğim her şeyi satarım, ve satmak için her yolu da kullanabilirim düşüncesiyle hareket eden işletmeler, tüketiciyle aralarındaki iletişimi bozmuş ve pazarlama açısından kötü bir algının oluşmasına sebep vermiştir. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren çoğu firma bu anlayıştan kendini kurtarmış, başka anlayışlara yönelmiştir.

Tüketicinin memnun edilmesine yönelik oluşturulan bu anlayış 1960-70’li yıllardan itibaren ilk olarak ABD’de ve daha sonra tüm dünyada kendini göstermiş ve modern pazarlama anlayışı adını almıştır.

Bu yaklaşımın en büyük özelliği, tüketici ile sürekli bir iletişim halinde olunarak sunulacak hizmetin ya da pazarlanmak istenen malın tüketiciyi tatmin etmesine son derece dikkat edilmesidir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 10).

Tüketicinin tatmin düzeyi yaklaşımın modern pazarlama anlayışının en mühim odağı olduğu belirtilmiş olmasına rağmen, diğer iki özellik de göz önünde bulundurularak konunun üç yönden ele alınması gerekmektedir: Bütünleşmiş pazarlama gayreti, tüketici odaklı davranış ve uzun dönemli istikrar (Tokol, 2007: 6).

1.4. PAZARLAMA KARMASI

1962 senesinde N.H. Bordon “pazarlama karması” kavramını ilk defa kullanmıştır (Cemalcılar, 1999: 19). Pazarlama karması, şirketin piyasadan gelen taleplere yanıt vermek için bünyesinde kurduğu ürün sağlama, fiyatlandırma, yer bulma gibi öğeleri kapsamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005: 57).

4P ismi ile anılan ve bu alanda kullanılan yabancı dil kökenli terimlerin (product, place, price, promotion) baş harfleri ile oluşan bu dört unsur pazarlama karmasının da temelini oluşturmaktadır (Cemalcılar, 1999: 12). Bu dört ana unsur bulundursa da, pazarlama karması bu sınırların dışına çıkabilmektedir. Bu yüzden daha sonraları dört temel unsura iki unsurun daha ilave edilmesi önerilmiştir. Bu unsurlar 2P olarak da bilinir (power, public relations) (Altuğ, 2002: 58-61). Öte yandan bir diğer sektör olan hizmet pazarlama alanında ise 4P’nin üzerine 3P daha ilave edilmesi önerilmiş (personnel, physical facilities, process management), bunlar ile beraber 7P gibi bir unsurlar bütünü oluşturulmuştur (Karahana, 2001: 19-24). Ancak eklenen bu unsurlar çok fazla kabul görmeyince sonraları 4P ismi kullanılmıştır.

1.5. LİTERATÜRDE YER ALAN PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

1.5.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama; çevre konusunda hassas üretim süreç ve politikalarını takip ederek tüketici ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Yeşil pazarlama, çevreye zarar vermeyen ürünlerin geliştirilmesi ve üretilmesi için gerekli süreçleri de kapsamaktadır. Aynı zamanda yapılan bu çalışmaların sürdürülebilir olması da yeşil pazarlamanın temel ilkelerindendir. Geri dönüştürülebilirliği yüksek, çevreye en az hasarı veren ürünlerin maliyetli de olsa üretilmesi ve tüketiciye bu ürünleri tercih etmeleri konusunda yönlendirme yapılması da yeşil pazarlamanın kapsamındadır. Ayrıca yalnızca ürünün çevreye duyarlı olması değil, üretim süreçlerinin ve kullanılan metotların da çevreye duyarlı olması arzulanmaktadır (Ar ve Tokol, 2010: 10).

Artan çevre hassasiyetleri doğrultusunda, günümüzde bu değerlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Başarılı olmak isteyen şirketler, tüketicinin ürünü yalnızca estetik kaygılarla ve maliyet olarak görmediğini düşünmelidir. Günümüz ortamında bu yollarla tüketiciye güven sağlamış firmalar daha başarılı olmaktadır. Yeşil pazarlamanın yarattığı kazanımlar, güven, marka değerinin artması, iyi elemanları kazanmak, verimliliğin artması ve bunun gibi avantajlar olarak, işletmelere fazlasıyla geri dönmektedir (Ar ve Tokol, 2010: 52-153).

1.5.2. Veri Tabanı Pazarlaması

Son 30 yılda hızla gelişmekte teknoloji ile birlikte bilgi alış verişi çok daha kolay ve rahat bir hale gelmiştir. Bu gelişmeler yeni bir uluslararası pazar oluşturmuş ve geniş kitlelere erişme olanağı da sağlamıştır. Sektörde çalışan şirketler hızlı ve kolayca bilgi edinmiş ve depolamıştır ve bu sayede büyük fırsatlar elde etmişlerdir. Bunlardan en önemlisi ise veri tabanları sistemidir. Günümüzdeki pazarlamanın temeli olan hedef müşteri topluluğu hakkında bilgi edinme, onu tanıma ve ona yönelik strateji ve ürün geliştirme ancak bu gelişmelerin eşliğinde mümkün olmuştur. Önceleri müşteriler hakkında bilgi edinmek ve iletişim kurmak pazarlama

anlayışında çok önemliydi. Teknoloji sayede bu anlayış da yeni bir boyut kazanmıştır (Yurdakul, 2015).

Bilgisayarların kuruluşlar tarafından daha çok kullanılması ile birlikte pazarlama fonksiyonlarında veri tabanı pazarlaması oluşmuştur. Veri tabanı pazarlaması, müşteriye ve ürünle ilgili oluşturulan veri tabanları ile çeşitli analizlerde bulunmak, organizasyonda ve uygulamada ihtiyacımız olan bilgiye ulaşmak açısından daha sağlıklı ve kolay araştırma amacına yöneliktir (Yurdakul, 2015).

1.5.3. İlişkisel Pazarlama

1980'lerin başında pazarlama literatürüne giren bu kavram ilk kez hizmet pazarlaması içerisinde 1983'te Leonard Berry tarafından kullanılmıştır. Bu kavramın temellerinin atılması uzun süreli müşteri-firma ilişkisinin sağladığı yararlardan dolayı artan ilgiye dayanmaktadır (Yurdakul, 2015).

İlişkisel pazarlama, müşteriler ile kurulacak güçlü ilişkiler sayesinde kazanımların artması gibi durumları içinde bulunduran çok önemli bir konudur (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 1). Şirketle müşterileri arasında inşa edilen birliktelikler sayesinde işletmeye karşı bağlılıklarını artırmak için çalışmalar yapılmasını da içermektedir. Bu birliktelik ve ilişkilerin devamında da birçok düzeyde sözleşmeli işbirliklerinin temelini oluşturmaktadırlar.

Artan bilgi kaynakları ve rekabet ile birlikte organizasyonlar müşterilerinin devamlılığına ve sadakatine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu hususta ilişkisel pazarlamanın önemi büyüktür. İlişkisel pazarlama anlayış olarak mevcut müşterileri memnun etmek, onların sadakatinin bozulmasını önlemek ve yeni müşteriler kazanmayı içermektedir. Müşteri sadakatinde en önemli unsur müşteri ile uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerektirir (Yurdakul, 2015).

1.5.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Şirketler müşterileri ile karşılıklı iletişim halindeyken, müşteriler de hedef kitle ile bir etkileşim içerisinde. Bu etkileşim veya iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılır. Bu iletişim, yıllar boyunca insanların öğrendikleri, yaptıkları ve

bildikleri üstünde etkili bir faktör olarak bilinir. Bu iletişim sergilenecek tutumları, davranışları, beklentileri ve algıları etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ağızdan ağıza iletişimin önemi daha iyi görülmektedir.

Hedef kitlesi içerisindeki potansiyel müşterilerin ürüne ulaşma ve satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi büyüktür. Tecrübelerin ve beğenilerin paylaşılması bu esnada kişisel iletişim ile gerçekleşir.

Viral pazarlama bu mantıkla paralel şekilde internet ağında oluşturulmuş ağızdan ağıza iletişim şeklidir. İnternet teknolojisi sayesinde insanlar için gerekli olan bilgiler daha kolay yayılarak birbiriyle etkileşimi arttırmıştır (Argan ve Argan, 2006: 234).

1.5.5. Makro Pazarlama

Makro pazarlama bütünsel bir yaklaşımla, toplumun ihtiyaç ve isteklerinin üretilen ürün ve hizmetlerle aynı doğrultuda olmasını sağlar ve iki unsuru birbiriyle buluşturur. Tüm sistemin işleyişi ve etkileri ana noktasıdır. Değişen çevresel etkenler karşısında verilen tepkileri, izlenen yolları, dağıtım sistemini ve fiyat aralıklarını inceler. Bu çevresel faktörler yeni üretim veya dağıtım sistemlerini, teknolojik gelişmeler ve üretimsel sorunlar gibi dış faktörler olabilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 27).

1.5.6. Mikro Pazarlama

Mikro pazarlama bireysel anlamda ihtiyaçların tespiti ve bu ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan süreçlerin izlenmesi ve sonrasında ürünün müşteriye teslimine kadar atılan tüm adımları takip eder.

Bir şirket veya organizasyonu inceleme altına aldıktan sonra, hedef kitlesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapan mikro pazarlama sonrasında da işletmenin yapısına ve yönetim tarzına uygun geliştirdiği çözüm önerilerini sunar (Tek ve Özgül, 2005: 28).

1.5.7. Gerilla Pazarlaması

Teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması sonucu meydana gelen yoğun rekabet, turizm işletmelerini pazarlarda daha aktif bir sürece doğru yönlendirmiştir (Kahraman, 2007: 15). Rekabetçi piyasa ortamı, toplumun sosyal ve ekonomik sorunlarından çok fazla etkilenen turizm sektörünü daha fazla kişiye daha az maliyetle ulaşmaya zorlamıştır. Bu şartlar altında gerilla pazarlama stratejilerinin önemi daha net ortaya çıkmıştır. Gerilla pazarlama tekniğinde müşterinin karşısına beklenmedik şekilde ve zamanda cazip tekliflerle çıkılarak artı değer elde edilmesi amaçlanmıştır (Ay ve Ünal, 2002: 75-85).

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA

2.1. MOBİL YAŞAMIN TEMEL UNSURLARI

2.1.1 Mobilite ve Mobil Yaşam

Çağımız teknolojik gelişmelerinde yaşanan hızlı yükseliş insanları dolaylı olarak da üretim sektörünü ve pazarlamacıları da yakinen ilgilendirmektedir. Dünden bugüne teknolojinin değişim ve gelişimiyle birlikte yaşanmakta olan gelişmeler, üreticileri, tüketicileri ve dünyanın tümünü derinden etkileyip değiştirmektedir. 1950’liler de bir odaya zorla sığabilen bilgisayarlar yakın geçmişimizde ki gelişmelerle küçülmüş, şuan cep telefonlarının içinde yer alabilecek kadar küçülmüştür. Telefonlarımızın içinde bulunan bellekler, internete erişim olanağı, insanların mobil hayatla tanışmasını sağlamıştır. Bugün ise, tüketiciler mobil tüketicilere dönüşmüştür.

Teknolojide gelişimlerde ki bu hız, pazarlamada da çarpıcı değişimler gerçekleşmesine sebep olmuş, üreticiler yeniçağın pazarlama ve iletişim alanlarına, tüketicilerse üreticilere hızlı ve kolay iletişim kurma kolaylığına kavuşmuştur (Çakır, Çakır ve Çiftçi, 2010: 27).

Bilgisayarın ilk zamandan farklı kullanım alanları dışında endüstri alanında da kullanılmasına başlanması üreticilere yeni nitelikler kazanmasına sebep olurken internetin ortaya çıkması ve internetin bilgisayarların kullanıldığı gibi endüstriyel olarak kullanılması üreticilere ve tüketicilere çok yeni alışveriş alanı kazandırmıştır. Dolayısı ile hali hazırda olan pazarlama metotlarına yeni bir takım metotların eklenmiş olması kaçınılmaz olmuştur.

İnternet ve farklı bilişim teknoloji alanlarını kullanmakta olan araçlar, pazarlamacıların kullandığı iletişim araçları durumuna gelmiştir. Şirketler bu teknolojik gelişmeleri kullanıp markalarının iletişimlerini kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadırlar. İletişim teknolojisinde yaşanmakta olan gelişmeler, markalarla tüketiciler bir arada olabilecekleri yeni alanların oluşmasında yardımcı olmuştur.

İnternet teknolojisinin pazarlamada kullanılmasıyla birlikte tüketiciler, gelenekçi pazarlama çalışmalarının yanında internette kurulan mağazalar aracılığıyla ihtiyaçlarını, satın almayı amaçladıkları veya almayı kararlaştırdıkları ürünlerle ilgili olarak, o ürünü önceden satın alan insanların yorumlarını kontrol edebilme ve birbirinin yerine geçebilecek ürünler için karşılaştırma olanağı elde etmiştir. Ayrıca tüketiciler, internet aracılığıyla alışverişlerini yapar iken dünya üzerinde ki tüm alışveriş sitelerinden diğer ülkelerdeki ürünleri satın alabilme şansları da oluşmuştur.

İnternetle birlikte üreticilere yeni bir Pazar açılmışken tüketicilere de yeni alışveriş alanları oluşmuştur. İnternet aracılığıyla alışveriş, bazı zamanlarda üretici ve tüketici için de daimi pazarlama çalışmalarından avantajlı bir süreç durumuna gelse de internet aracılığıyla yapılmakta olan ticaretin bazı dezavantajları olması da göz ardı edilemez. İnternete ulaşım sürecinin tüm insanlar için her daim basit bir durum olmaması, internet ile bağlanabilmek için bir bilgisayar ve modem gerektiriyor olması, verilerin geçiş hızında yaşanacak sorunlar ve internette alışverişte dolandırılma gibi bir ihtimalin olması yukarıda anlatılan dezavantajlara örnek olabilir. İşte bu mobilite kavramı tam olarak da bu konuda devreye girmektedir.

Kablosuz iletişim teknolojilerinin ve mobil araçların gelişip pazarlama çalışmalarına dahil olmaları ile birlikte, dünya gün boyu açık olan bir pazara dönüşmüş, ticaretin mobil anlamda olabilmesi mümkün duruma gelmiştir. Dolayısı ile mobil iletişimde kullanılan araçların internetin çoğu kısıtlamalarını yok ettiği söylenebilir (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83).

Mobilite kavramı mobil en basitleştirilmiş hali ile hareket durumunda olması olarak tanımlanır ise, mobilite kavramı ile beraber mobil internetin de gelişmesi, internetin gerektirdiği gibi bir yere bağlanması durumunun olmamasını sağlamakta, internetin kullanılmaya başlandığı pazarlama çalışmalarında daha yeni bir çağ açılmasına yol açmaktadır.

Bilgi ve teknolojinin gelişmesi, yeni teknolojik gelişmeler, araç ve uygulamaların meydana gelmesine neden olmuştur. Bu uygulamaların arasında en fazla ilgi odağı olan teknolojilerin ilki mobil teknolojiler olmaktadır. Mobil teknolojilerin zamandan, yerden ve mekândan bağımsız olması insanların yaşamına çeşitli boyutlar katmıştır (Yamamoto, 2009).

Mobil teknolojilerin bu ölçüde benimsenmesinin nedeni, bu teknolojilerin basit ve etkili bir halde kullanılabilir durumda olması ve her geçtiğimiz gün kullanıcı istekleri çizgisinde geliştirilebilmesidir. Günümüz çağında mobil hayat ve uygulamaları, büyük bir hızla gelişmekte olup insanların oldukça yakın bir şekilde takip etmektedir.

2.1.1.1. Mobilitenin Tanımı

Mobil kavramı, Fransızcadan gelmiş olan bir kelime olmakla birlikte, Türkçe 'ye "hareketli, taşınabilir" olarak çevirisi yapılmaktadır. Mobilite de "Hareketli olma, taşınabilir olma" hali olarak tanımlanabilir (www.tdk.gov.tr, 2011).

Mobilite kavramı, bir diğer anlamıyla kablosuzluk anlamına da gelebilir. Mobilite, kişilerin hareketli durumdayken bile bilgiye ulaşmasını ve bu bilgiyle bağlantılı işlemler yapabilmesini sağlayacak mobil çözümler meydana getiren teknolojileri içermektedir (www.kobifinans.com.tr, 2011).

Mobilite kavramı, internetin ortaya çıkmasının ardından en mühim teknolojik gelişmelerden biri sayılabilir. Mobilite yok ise bir bilgisayar veya laptopun, çoğu zaman internete erişimi için sağlanamaz iken bu uygulamaların mobile aktarılması masa üstü bilgisayarların kısıtlamalarını ortadan kalkmasına neden olmuştur. Artık internete erişim için ev ortamında, işte veya internet kafe de olma gerekliliği kalmamıştır. Mobilite ile her an yanı başımızda olan cep telefonları veya benzer araçlar ile internete erişmek hayal değildir.

Günümüzde gelişime sebep olan en mühim faktör teknolojidir. Yapılan ve yapılmakta olan araştırmalarda, teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte mobilite ve mobilleşmenin artışı görülmektedir (Young&Rubin, 2010).

2.1.1.2. Mobilitenin Özellikleri

Mobilite kavramı, kelime anlamından da anlaşıldığı üzere mobil yani hareket halinde olmayı anlatmaktadır. Bu kavram ile bağlantılı genelde dört özellik söylenebilir. Bunlar, hareketli yapıya sahip olma, taşınabilir olma, etkileşimli ve minimize olma değildir.

Mobilite sabit bir alanda olmama durumudur. Mobil bir araç, bir yerden bir başka yere taşınabilir özelliğe sahiptir. Yani her hangi çakılı bir noktaya, kabloya ya da araca bağlı olmaksızın mobil şeklinde istenilen cihazlar ve araçlar her hangi bir alana taşınabilir. Mobilitenin taşınabilir halde olması aynı anda devamlı bir hareket durumunda olabilmeyi de sağlamaktadır. Mobiliteye sahip faktörlerin insan gücüyle taşınabilmesi, mobil cihazların yapısı itibariyle ufak ve hafif olmasını, minimum boyutlarda olmasını gerektirmektedir (Oh ve Kun-Pyo, 2005: 2).

Çapımızda cep telefonları çok hafif ve basit taşınabilir büyüklüklere ulaşmıştır. Yine gelişmekte olan teknoloji ile masa üstü bilgisayarların yerine diz üstü kullanılabilir, aynı durumda teknoloji ile birlikte diğer bir yenilik tablet bilgisayarlar da diz üstü bilgisayara göre çok daha hafif ve minimum boyutlardadır, bu sayede istenilen her alana taşınabilir. Mobilitenin etkileşimli olmasıyla kullanıcı, içerik erişimini denetlemesine izin vermektedir (Köroğlu, 2002: 56). Bu sayede mobil kullanıcılar, her hangi bir konu için geri bildirim yapabilme veya her hangi bir konu için yorum yapma veya isteklerini açıklayabilme özgürlüğüne sahip olmaktadır.

2.1.2. Mobil İletişim Araçları

İnsanların aralarındaki iletişim, teknolojinin bu alanda yaptığı çalışmalarla son yüzyıl içinde büyük adımlar atmıştır. Cep telefonunun gündelik hayatımızda vazgeçemeyeceğimiz bir yere yerleşmesi, haberleşme gereksinimi ve bilgiye erişme hızının artmış olması yeni teknolojik gelişmelerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu teknolojilerin en yeni olanı, mobil iletişim teknolojileri olarak söylenebilir.

Kullanıcıların hareket durumunda bile bilgiye ulaşabilmesini ve bu bilgilerle bağlantılı işlem yapabilmesini olanak sağlayabilecek mobil çözümler meydana getirmek gayesiyle oluşturulan teknolojilerin tümü mobil iletişim teknolojilerinin altında yer alabilir (Ağan, 2010: 17).

Mobil iletişimin bireyin hareket olanağını artırmasıyla bu alanda değişik hizmetlerin sunulabilmesi söz konusu olmuştur, sadece ses iletimi değil, her türlü verinin de mobil cihazlar ile ulaştırılması gündeme taşınmıştır (Aydın, 2007:1).

Mobilite kavramı, iletişim teknolojilerinde çok önemli bir kavramdır. İletişim teknolojilerinde kullanılmakta olan cihazlara mobil araçlar da eklenmesiyle, insanlar

arasında olan iletişimin özellikleri de değişmiştir. İnsanlar mobil iletişim cihazlarının sağlamış olduğu ayrıcalıklara çabuk adaptasyon sağlamış ve mobil cihaza sahip olan abonelerin sayıları her geçen gün artmıştır. Mobil teknolojilerle birlikte çıkan araçlar; cep telefonları, diz üstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar, tablet bilgisayarlar ve küresel konumlandırma sistemleri olarak sıraya konulabilir.

2.1.2.1. Cep Telefonu

Cep telefonları günümüzde gündelik yaşantımızın vazgeçilmez bir pozisyonuna gelmiş bulunmaktadır. Cep telefonlarına ilham kaynağı olan kablosuz telefonlar, ilk 1980'lerde kullanılmaya başlanmıştır. Cep telefonlarında arama ya da aranma yönünden normal telefonlardan farklı olmasa da, ahizenin gövdeye bağlanmasını sağlayan bir kabloya gereksinim yoktur böylece, insanlar hareketliken bile iletişim durumunda olabilmektedirler (Özkul, 2005: 31).

Cep telefonları, her daim insanların yanlarındadır, cep telefonları en kişisel araçlardır. Aynı zamanda, kişisel, hedeflenebilir ve interaktiftir (Haig, 2002: 1). Teknolojinin hızla gelişmesi, insanların haberleşmesi alanındaki ihtiyaçlarına da yeni işlevler getirmiştir. Sürekli hareket durumunda olan kişilerin haberleşme de karşılaştıkları zorlukları yok etmek üzere geliştirilen bu cihazlar, gündelik yaşama yeni bir kazanım olmuştur (Değermen, 2006: 117).

Cep telefonları çok büyük bir kullanım alanı kazanmıştır. İnternetin de buna entegre edilmesiyle birlikte cihazlardaki mobilite ve iletişimler yeni bir iş alanının ve fırsatların oluşumuna neden olmuştur. Dolayısı ile mobil pazarlama, temel pazarlama araçlarından biri durumuna gelmiştir. Pazarlamacılar, mobil tüketicileri belirlemeli ve onlara ulaşımı sağlamalıdır (Michael ve Salter, 2006: 2).

Mobilite, ses ve veri alışverişlerindeki olguyu yeniden şekillendirmiştir, pazarlamacılar da yeni teknolojik gelişmelerle birlikte cep telefonları ile reklam mesajları gönderebileceklerini anlamışlardır. Cep telefonlarının maksimum market penetrasyonlarına varmasıyla birlikte mikro tarayıcı reklamcılık çalışmaları, gelecekteki pazarlama konularından ön planda olan durumuna gelecektir (Deleon, 2004: 13).

Günümüzde, cep telefonları yalnızca iletişim kurmak için bir araç durumundan çıkmıştır. Cep telefonları, e-posta, internet, video, Mp3 çalar, kamera, radyo özellikleri gibi ek değerler de içermektedir.

Ericson Consumer Lab'ın Türkiye'de yapmış olduğu araştırmaya göre de, kullanıcı olan kişiler, cep telefonlarını yalnızca iletişim için kullanmak yerine cep telefonlarına yüklenebilen farklı özelliklerden de yararlanmaktadır. Buna göre kullanıcılar cep telefonunda oyun oynamakta, video izlemekte, radyo ve mp3 dinlemekte, kamera kullanmakta, takvim ve alarm servislerinden faydalanmaktadır (Aksakal, 2010: 23).

Tüketicilerin cep telefonlarını hep yanlarında bulundurmaları, cep telefonlarının hep iletişime açık olması, tüketicilerin cep telefonlarına gelmekte olan mesajları kayıt haline alarak daha sonrada okuyabilme imkânı ve telefonların görüntülü ve sesli iletişime imkân tanınması bu cihazların pazarlama çalışmaları açısından önem boyutunu göstermektedir. Dolayısı ile cep telefonları mobil pazarlama çalışmaları için önemli birer cihaza dönüşmüştür (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25).

Cep telefonları, cazip bir reklam aracı olabilmesi için tüm imkânlarla sahip araçlardır. Bunun ile birlikte, yaygın reklamcılığın özelliklerini de destek vermektedir. Buna rağmen cep telefonları ile reklam yapmak yerel, kişisel ve interaktif olmasıyla geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Cep telefonlarıyla reklam yapma yolunun yerelleşmiş olması, hedef de ki müşteri ağının mutlaka ortak bölgede bulunmalarını gerekli hale getirmektedir. Kişisel olmasıysa, hedef müşterilere ulaşmada avantaj sağlamasıdır. Mobil şekilde yapılan reklam kampanyalarında tüketicinin ismi, numarası ve alışveriş alışkanlıklarının biliniyor olması şirketlere doğru olan mesajı vermelerinde büyük bir öncelik sağlamaktadır. Tüm bu özelliklerle birlikte cep telefonlarıyla yapılmakta olan reklamların en önemli avantajı, tüketiciler ile iki yönlü bir iletişim sağlanmasına olanak vermesidir (Deleon, 2004: 15-18).

Mobil iletişim teknolojisinde kullanılmakta olan telefonlar bir takım özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Bu ayrım, telefonların hangi teknolojileri kullanılarak geliştirilmiş olduklarını ve telefon teknolojisindeki gelişmelerin nedenlerini anlatması açısından faydalı veriler içermektedir.

Cep telefonları dünden bugüne üç evre yaşamıştır. Cep telefonları tanımlanırken meydana gelen “G” kavramı nesil sözcüğünün İngilizce anlamdaşı olan “generation” sözcüğünün kısaltmasına karşılık gelmektedir. Bu şekilde cep telefonlarının geçmiş olduğu evreler aşağıdaki gibidir;

- Birinci nesil cep telefonları, yani 1G,
- İkinci nesil cep telefonları, yani 2G ve
- Dördüncü nesil cep telefonları, yani 3G.

Mobil iletişim de pazara sunulan cep telefonlarında ilk uygulamalar, 1G sistemleri olarak adlandırılırken bu sistemler de yalnızca ses hizmeti sağlanmaktadır. İkinci nesil olarak isimlendirilen 2G sistemlerinde ise bir önceki sistemden daha kaliteli ses hizmetlerinin yanında SMS gibi basit veri hizmetlerinin de sunumu yapılmaya başlanmıştır. Dördüncü nesil sistemler olan 3G cep telefonlarındaysa, daha yüksek kaliteli ses hizmetlerinin yanı sıra daha hızlı olan ve zengin içeriklerine sahip veri iletişimi de yapılabilmektedir (www.ntvmsnbc.com, 2011).

2.1.2.2. Akıllı Telefon

Akıllı telefon teknolojileri, normal cep teknolojilerine göre daha üstün özellikleri olan telefonlardır. Akıllı telefonlar, küçük bilgisayarların bellek ve işlemci kapasitesini, normal boyutlarda ki bir cep telefonu yapısında bulundurmaktadır (www.microsoft.com, 2011).

Akıllı telefonlar, kişisel bilgisayarların özelliklerini taşımakta olan cep telefonlarıdır. Çoğu akıllı telefonda kamera bulunmasının dışında, e-posta ve kişisel düzenleme özelliklerinin tümünü bulundurur. Akıllı telefonlarda en önemli özellik ise normal telefonlara göre, daha gelişmiş veri işleme özelliği ve gelişmiş bağlantıları içermesidir. Akıllı telefonlar da, internet erişimi, e-posta, yazılım planlamaları, entegre kamera özelliği, kişi yönetimi, navigasyon yazılımlarını ve iş dokümanlarını okuyabileceğiniz Microsoft Office, PDF gibi yazılımları da desteklemektedirler. Bu özelliklerle kapsama alanının içinde olunan her alandan mailleri kontrol edebilme, görüntülü konuşabilme, iş bağlantısı yapabilme, video paylaşabilme veya alışveriş yapabilme gibi ayrıcalıklara sahip olunabilmektedir (www.teknosa.com.tr, 2011).

Akıllı telefonlar her geçen gün normal mobil cihazların yerini almaya başlamıştır. Akıllı cep telefonlarında satış oranlarına bakıldığında, 2007 yılında dünya genelinde yaklaşık 60 milyon olan akıllı cep telefonu satışlarının 2010 yılında 180 milyona, 2011 yılında ise %25 bir artışla 225 milyona varması beklenmektedir (www.mobiltim.com.tr, 2011).

2011 yılında akıllı mobil cihaz satış oranlarına bakıldığında, yaklaşık 488 milyon akıllı mobil cihaz satışı olduğu belirlenmiştir. Şirketlerin satışları, tahminleri de aşarak, 2010 yılına oranla çok büyük bir ivme kazanmıştır (androidturkey.net, 2012).

IDC'nin verdiği 2012 ikinci çeyrek raporlarına göre, akıllı telefon satışlarındaki ivmelenmenin devamlı olduğu görülmektedir. 2011 yılı aynı çeyrekte 108,3 milyon telefon satışı yapılırken bu yıl aynı çeyrekte 153,9 milyon telefon satışı yapılmıştır (www.talkandroid.com, 2012). Bu satışlar da, tüketiciler cep telefonlarını akıllı telefonlarla değiştirdiği gözlenmiştir.

2.1.2.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA)

Kısa adıyla PDA olan Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Asistan), avuç içi bilgisayarlar denilen makinelerin hepsine verilmekte olan genel isimdir. İlk defa kullanıldıkları zaman PDA'lar bir bilgisayardan çok kişiler için kendi işlerini planlamasına yardımcı bir ajanda, yapacaklarını planladıkları listeler gibi çeşitli uygulamaları bulunduran basit cihazlar olup çoğunlukla iş dünyasında bulunanlar tarafından kullanılmaktadır (Alkaya, 2007:7).

PDA'lar, adres defterleri, grafik programları, oyunlar, zaman çizelgeleri, web tarayıcıları gibi içerikleri sunan araçlardır. İlk zamanlarda dijital ajandalar şeklinde tasarlanmıştır. Ancak zaman ilerledikçe yeteneklerine daha birçok ek özellikler eklenmiştir. Çağımızda PDA'lar hem cep bilgisayarları hem avuç içi bilgisayarlar şeklinde tanınmaktadır (www.teknosa.com.tr, 2011). Bu araçlar ile tüketiciler, herhangi bir yerde sabitlenmeden gündelik hayatlarını basitleştiren düzenlemeleri yapabilmektedir.

2.1.2.4. Dizüstü Bilgisayar

Dizüstü Bilgisayar (diğer adlarıyla Notebook ya da Laptop), diz üstünde kullanımı olabilecek kadar hafif, bilinen masa üstü bilgisayarlara oranla daha da küçük taşınabilir bilgisayarlara verilen addır. Dizüstü bilgisayarlar;

- Her alana taşınabilir,
- Kolay kurulum yapılabilir,
- Birçok kullanıcıya yetecek kadar güç ve hıza sahiptir,
- Şarjı sayesinde elektrik bulunmayan yerlerde dahi çalıştırılabilir,
- Masaüstü bilgisayarlar göre daha az kabloya ve daha şık bir sisteme sahiptir,
- Kablosuz ağ bağlantılarıyla internete basit bir şekilde bağlanılabilir (Alkaya,

2007: 8).

2.1.2.5. Tablet Bilgisayar

Tablet bilgisayarlar da masa üstü ve notebook karışımı bilgisayarlar olup, dijital kalemlerle kontrolü sağlanan bilgisayarlar anlamına gelmektedir. Tablet bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlara göre çok daha hafif ve taşınması kolay olan cihazlardır. Tablet bilgisayarlar aynı şekilde, Wi-Fi ile kablosuz İnternet erişimine de yapabilmektedir (iys.inonu.edu.tr, 2011).

Tablet bilgisayarların ortaya çıkmasıyla, aranmakta olan her çeşit bilgiye her an her yer de ulaşılma lüksü sağlanmaktadır. Özellikle de çoğu zaman seyahatte olan kişiler için tablet bilgisayarların sağladığı avantajlarından faydalanmaktadır. Çağımızda tablet bilgisayarlar, bu özellikleri sebebiyle daha çok insanın tercihlerine girmektedir.

2.1.2.6. Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS)

GPS, Uydu aracılığıyla radyo yer tahin etme sistemlerine verilmekte olan addır. Küresel konumlandırma sistemi, Amerika Birleşik Devletleri'ne ait olan uyduları kullanarak dünyanın her neresinde olursa olunsun, 24 saat fazlasıyla hassas bir biçimde pozisyon ve rota verisi sağlamakta olan sistemlerdir (www.tk.gov.tr, 2006).

GPS, yeni gidilen bir şehirde varılmak istenen adresleri bulmak, varılacak noktaya ne kadar mesafe ve zaman kaldığını bulup göstermek, aranmakta olan bir mağazanın yerini bulmak gibi zamanlar için faydalanılabilir.

2.1.3. Mobil İletişim Pazarı

Mobil iletişim teknolojilerinde yapılan gelişmeler olmadan önce kullanılmakta olan sabit hatlı telefonlar belli bir dönem de insanların iletişim ağını kurabilmeleri için vazgeçilmezleri halindeyken, yapılan teknolojik gelişmelerle insanlar mobil telefonlara geçiş yapmışlardır. Bu gelişmelere rağmen, sabit telefonları kullanmakta olan tüketiciler de günümüzde de olmaktadır. Hatta tüketicilerin çoğu, mobil telefon kullanmalarına rağmen aynı anda sabit telefonlar için aboneliğini de sürdürmektedir.

Günümüzde sabit telefon abonelerine ait verileri incelediğimizde, pazardaki abone sayısında bir düşme olduğu gözlenmektedir. Bu durumun, insanların cep telefonlarına geçiş yapmasından dolayı olduğu söylenebilir. 2003 yılında yaklaşık olarak 19 milyon sabit telefon abonesi olmaktadır bu sayı 2012 yılı dördüncü çeyrekle birlikte yaklaşık olarak 14 milyon sabit telefon abonesine düşmüştür. Abonelerin penetrasyon oranları da 2003 yılında % 27 oranındayken 2012 yılına geldiğimizde gerileyip yaklaşık %19'lara düşmüştür.

BTK Pazar verileri raporlarına göre, cep telefonlarının haberleşme ve iletişim pazarında yer almaya başlamasıyla sabit telefonlarda abone sayısında ve de penetrasyon sırasında düşüşler olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda da, dünyanın geneline bakıldığında 2015 yılına gelinene kadar mobil trafik artımının 66 kat fazla olacağı öngörülmektedir. 2015 yılında gerçekleşecek olan mobil trafiğin ise %75'inin veri, %25'inin ise ses bazlı olacağı tahmin edilmektedir (www.bthaber.com.tr, 2011). Dolayısı ile şirketlerin bu veri akışını karşılayabilmesi için yeni uygulamalara hazırlık yapması ve kendilerini mobil dünyada rahatça yer alacak biçimde konumlandırma yapmaları gerekmektedir.

2.1.3.1. Mobil Pazar Verileri

Türkiye de cep telefonu kullanımı yönünden tüketicilerin merakı oldukça üst seviyededir. Mobil yaşamla birlikte gelen kullanım kolaylıkları ve avantajlarla birlikte tüketiciler cep telefonlarını hayatlarının çok önemli bir konumuna yerleştirmiştir. 2014 yılı 4. Çeyreğinde yayınlanan mobil pazar verileri aşağıdaki şekildedir.

2.1.3.1.1. Abone Sayısı Ve Penetrasyon

Dünya genelinde mobil iletişimi kullanım %70 seviyelerine ulaşmış, kullanıcıların sayısıysa 2010 yılına gelindiğinde 5 milyar sayısını aşmıştır. 198 ülkede 543 GSM ağı ile ticari olarak faaliyet gözlenmektedir. 156 ülkede 383 farklı 3G ağı mevcutken, bunların % 99'u 3,5G diye nitelendirilen HSPA'ya (High-Speed Packet Access) geçişini yapmış durumdadır (www.mobiltim.com.tr, 2015).

2014 4. çeyrek de ise Türkiye'de %89,9 penetrasyon oranına denk gelen toplam 67,16 milyon cep telefonu abone sayısı olmaktadır. Temmuz 2009'da 3G hizmetine başlanmasıyla 2012 dördüncü çeyreğinde 3G kullanan kişi sayısı 26,9 milyon kişiye varmıştır.

2.1.3.1.2. Mobil Abone Profili

GSM şirketlerinin de abonelik özelliklerine bakıldığında her şirketin kendine has özel kampanyalar ve tarifeler sunduğu görülmektedir. Her ne kadar çok farklı kampanya ve tarifeler olsa da bunlar genelde iki biçimde tüketiciye yansıtılmaktadır; Ön ödemeli ve faturalı tarifeler. Türkiye'deki mobil abonelerin aboneliklerine bakılarak dağılım incelendiğinde 2014 yılı dördüncü dönemde mobil abone sayısının yaklaşık olarak %62'sini ön ödemeli abonelerin oluşturduğu, faturalı abonelerinse %38 oranlarında olduğu görülmektedir (www.tk.gov.tr, 2015).

2.1.3.1.3. Mobil Trafik Hacmi

2014 yılı dördüncü çeyrekte toplamda mobil trafik büyüklüğü 44,1 milyar dakika olarak görülmektedir. 2014 yılı dördüncü dönemdeyse trafik verileri bir önceki dönemle kıyaslandığında tüm trafikte %1,3 oranında bir artış olduğu, geçen yılın aynı dönemiyle kıyaslandığındaysa %15,4 oranında bir artışın yaşandığı görülmektedir (www.tk.gov.tr, 2015).

2.1.3.1.4. Mobil Gelir

Yılların geçmesiyle mobil gelirlerde yaşanan artış 2010 yılında 13,84 milyar TL olurken, 2011 yılında bir önceki seneye göre %8,3 oranında bir ivmelenme yaşanarak 14,98 milyar TL'ye ulaşmıştır (www.tk.gov.tr, 2015).

Bir aboneden kazanılan aylık geliri ifade eden “ARPU” mobil hizmetlerin fiyatları ve kullanım seviyelerinde ki en belirgin fonksiyonlarından biridir. Türkiye içi hizmet vermekte olan mobil işletmecilerinin 2014 yılı dördüncü çeyreğinde aylık gelirleri; Turkcell firması için her abone başına 21,97 TL, Vodafone firması için 22,30 TL ve Avea firması için 22,57 TL'dir (www.tk.gov.tr, 2015).

2.1.3.1.5. Aylık Kullanım Miktarları

MoU, mobil telefon kullanımının ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılan mutlak bir göstergedir. MoU, bir abone için aylık olarak ortalama konuşma süreleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bu süre, müşterilerin hareketliliğinin ölçüsü şeklinde kabul edilmektedir (www.turktelekom.com.tr, 2011).

Mobil işletmecilerin 2012 yılı başlamasıyla gerçekleşen MoU değerleri Eylül 2014'den sonra Turkcell firması için 251 dakika, Vodafone firması için 343 dakika ve Avea firması için 356 dakika şeklinde olmaktadır.

Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye'deki ortalama mobil telefon kullanımının süresi kıyaslandığındaysa, Türkiye, 2014 dördüncü çeyreklik dönemde 299 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süreleriyle, İrlanda, Norveç, İngiltere, İspanya, İtalya, Portekiz ve Almanya sürelerinin üstünde olduğu görülmektedir (www.tk.gov.tr, 2015).

Ericson Consumer Lab'ın yaptığı araştırma çalışmalarına göre yine Türkiye'deki abonelikleri olan kişilerin çeşitli ülkelerle konuşma süresi karşılaştırıldığında Türk tüketicilerin konuşma sürelerinin diğer ülkelere göre fazla konuştuğu görülmektedir (Aksakal, 2010: 24).

2.1.3.1.6. Mobil Yatırım

Mobil telekomünikasyon sektöründe var olan üç işletmenin 2004-2010 yılları arasında toplam senelik yatırım bilgileri incelemeye alındığında 2009 yılı, 3G yetkilendirmelerinin de büyük etkisi ile mobil yatırımları 4589 milyon TL ile en fazla yatırım yapılmış zaman dilimi olurken 2008 yılına göre %132 oranında artış görülmektedir. 2010 yılındaysa 2661 milyon TL mobil yatırım yapıldığı görülmektedir. 2014 yılının dördüncü dönemindeyse yapılan yatırımların azaldığı görülmekte, tüm operatörlere bakıldığında toplam, 503 milyon TL yatırım yapıldığı belirtilmektedir (www.tk.gov.tr, 2015).

2.1.4. Mobil Hayatta Yer Alan Oyuncular

Mobil teknolojilerde gerçekleşen gelişmelerin yeni alanlar yaratmasının ardından bu dünyada yerini alma isteğinde ki oyuncu sayısında da her geçen gün artım görülmektedir. Bu şekilde mobil hayatın içinde yer almaya çalışan üreticilerle bu dünyadaki uygulamalardan faydalanma isteğinde olan tüketicilerde de artış görülecektir. Üreticilerle tüketicilerin arasındaki bu bağlantının oluşabilmesi için de kesinlikle bir takım organizasyonlar ve aracı kurumların bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla, mobil hayatın içinde olan ana unsurlar; mobil danışmanlar, içerik toplayıcıları, cep telefonu aboneleri, platform sunucuları, erişim sunucuları, içerik ve uygulama geliştiriciler ve yayıncılar, ticari kuruluşlar, pazarlama ve medya ajansları ve network operatörleri olarak sıraya konulabilir.

2.1.4.1. Cep Telefonu Aboneleri

Yaratılan mobil hizmetlerden yararlanan veya yararlanma potansiyeli bulunan en büyük topluluk cep telefonu aboneleridir. Günümüzde hemen hemen herkesin cep telefonu olmakla birlikte fazlasıyla insanda bulunan cep telefonları mobil uygulamalardan faydalanabilecek özellikleri de içinde bulundurmaktadır. Türkiye’de cep telefonu aboneleri sayısı her geçen gün artmaktadır.

2.1.4.2. Network Operatörleri

Network operatör sağlayıcıları, internette karşı karşıya gelinen birçok problemin üstesinden gelen ve çeşitli hizmetlerin tasarımını yapıp bunları satışını yapan kişiler olarak tanımlanabilir. İnternet servisleri birçok bileşenden oluşmaktadır.

İnternet sitesi kurmayı düşünen şirketlerin bu karışık olan bileşenleri düzenli bir şekilde düzenini sağlayabilmesi için network operatörlerine ihtiyaç duyarlar. Çünkü network operatörleri internet siteleri için lazım olan bütün alt yapı, yazılım, barındırma, tasarım, içerik ve üretim gibi hizmet sağlayıcı şirketler için düzenleme yaparak belirli bir fiyatın üzerinden satmaktadırlar.

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile beraber yeni bir operatör olgusu daha meydana gelmiştir. Bu olgu; MVNO (Mobile Virtual Network Operator) açılımı mobil sanal network operatörü anlayışıdır.

MVNO, GSM alt yapı sahibi olmayıp lisansı olan bir operatörün altyapı hizmetlerini kullanıp operatörden dakika satın alma hizmeti sağlayarak tüketiciler için farklı olan bir marka ve fiyatla hizmet sağlayan operatör şeklinde tanımlanabilir (www.borusantelekom.com, 2011).

Mobil sanal network operatörleri, GSM operatörlerinde bulunan frekans hakkının dışında, gerekli olan her çeşit telekomünikasyon alt yapı sağlayıcısını kurulumunu yaparak ana işletmenin sunduğu her çeşit hizmeti verebilen bir işletme veya hizmet sağlayıcılığı çeşididir (Bulut, 2010).

Dünyada 1997 senesinde Norveç’te başlamış olan sanal operatörlük furysı bu günlerde birçok ülkede yayılma ve çalışma alanı bulmuş ve önemli başarılarla ulaşmıştır. İşletmeler, sanal operatör kullandıklarında; GSM operatörü şirketleri sıfırdan hiç yatırım yapmadan müşteri kazanabilmekte ve GSM operatörleri dakika

satarak hızlı nakit para akışını sağlayabilmektedir. MVNO'lar hali hazırdaki satış-dağıtım yollarını ve müşteri veri tabanlarını kullanıp farklı iş alanlarında girip marka isminin bilinirliğini arttırmakta ve devamlı müşterilere basit olarak satışlarını yaparak çok kısa sürelerde finansal dönüşleri sağlayabilmekte ayrıca da hali hazırdaki ana iş kollarının uygulanan sadakat programları kapsamında olan katma değerli hizmetler için yenilikçi iş sahaları oluşturabilmektedir (www.borusantelekom.com, 2011).

2.1.4.3. Erişim Sunucuları

Mobil operatörler ve firmalar için ağlara açılmış olan kapı görevi gören kuruluşlardır. Erişim sunucuları, firmalara kablosuz ağlar için bir pencere açarken aynı anda firmalara sunulmuş olan teknolojinin avantajlarından yararlanmalarına da izin vermektedirler.

Bir şebeke sunucusu, ağ operatörleriyle arasında ki ticari ve teknolojik bağlantıları yönetir ve sunulmuş olan hizmetin en üst seviyede olması için uğraşı gösterir (Aksu, 2007: 32).

2.1.4.4. Platform Sunucuları

Platform sunucuları erişim sunucularına benzemektedirler ve biraz daha ileriye giderek mobil tabanlı hizmetlerde sunuma uygun olabilecek yazılımlar oluştururlar. Mobil dünyada ki diğer servis sunucularından bilgi alabilmek için, kullanıcıların deneyimlerinden şebeke faturalama ve müşteri desteklerine kadar bütün aşamaları kontrol etmektedirler (Yıldırım, 2010: 10).

2.1.4.5. İçerik Ve Uygulama Geliştiriciler

Mobil cihazlarda geniş içerikli medya tarayıcılarının kullanılmaya başlamasıyla, içerik geliştirici şahıslar ve şirketler mobil dünya için önemli bir yere geldi. Ayrıca herkes için yeni bir gelir kaynağı haline geldi. Mobil içeriklerdeki uygulamalara örnek olacaksa; haberler, logolar, duvar kâğıtları, zil sesleri, oyunlar,

videolar, Java uygulamaları vb. gösterilebilir. Araştırmalara göre, mobil içerik uygulamaları ve eğlence pazarında büyük gelişmeler yaşanması öngörüler içindir. Mobil uygulamaların içinde özellikle mobil eğlence alanında 2011 yılında 77 milyar dolarlık bir Pazar büyüklüğü oluşması tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, içerik ve uygulama geliştirici firmaların ve kişilerin mobil pazarın gelişip büyümesinde çok önemli bir role sahip olacaklardır (Gözütok, 2012).

2.1.4.6. İçerik Toplayıcı Ve Yayıncılar

İçerik ve uygulama geliştiricileriyle direk olarak telefon kullanıcıları için geliştirilen içeriklerin satış işiyle uğraşan firmalardır. İçerik geliştiricilerle, içerik toplayıcıları arasında bir bağ olmak ile beraber genelde iki farklı alan şeklinde değerlendirilirler. İçerik toplayıcılar genelde ürünlerini kendi şahsi web sitelerinde, gazete, dergi ve televizyonlarda reklamla tanıtmaktadırlar (Aksu, 2007: 33).

2.1.4.7. Ticari Kuruluşlar

Ticari kuruluşlar, müşteri ağıyla, çalışanları ile ve tedarikçileri ile mobil dünyada iletişim kurmakta olan ve gelir elde eden kuruluşları kapsamaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişip yaygınlaşması, hem bu alanda yeni teknolojileri geliştirmeye ilgilenmekte olanlar için hem de kendi uygulamalarını bu ortamlarda da harekete geçirmek isteyen şirketler için çok mühim bir konu oluşturmaktadır (Aksu, 2007: 34).

Firmalar, içinde bulundukları pazarda başarılı olabilmesi için mobil uygulamaların gerekliliğini anlamıştır. Günümüzde tüketicilerin % 61'i mobil ortam için uygun olarak optimize yapılmamış bir siteyi büyük olasılıkla tekrar ziyarette bulunmayacaklarını, % 30'u ise mobil sitelerdeki deneyimlerinden memnun kalmadığı durumunda işlerini farklı sitelerde yapacaklarını dile getirmektedir. Bundan dolayıdır ki, şirketler, mobil siteleri 4P'nin temel faktörlerinden bir tanesi şeklinde algılamalı ve bu doğrultuda harekete geçmelidir (www.gomo.com.tr, 2012).

2.1.4.8. Pazarlama Ve Medya Ajansları

Ajanslar mobil dünya pazarına danışmanlık yapması için sokulan, firmalara nasihatler veren ve mobil dünya pazarına en iyi hangi biçimde girmek gerektiğinin aşamalarını gösteren firmalardır (www.mobildev.com, 2012).

Mobil ortam, ajansların ekosisteminin ayrı görülmez bir parçası durumuna gelmiştir. Mobil reklamlar günümüzde ajansların üstüne düştüğü konuların ilk sırasında olmaktadır. Hatta yalnızca dijital alanlardaki reklamlar için dijital medya ajansları açılmaya başlanmıştır. Kasım 2011 tarihli en son IAB UK araştırma raporuna göre, mobil reklamcılığı iyi biçimde anlamış olan ajans çalışanının yüzdesi 2008’de % 24 iken 2010’da % 50’ye yükselmiştir (www.gomo.com.tr, 2012).

Hem dünyada hem de Türkiye pazarında mobil pazarlamayla ilgilenmekte olan birçok şirket bu pazarda yer almaya başlamıştır. Ayrıca bu konu hakkında çalışmaya başlamış ajanslar da pazarda bulunmaktadır. Mobil ortamların pazarlama sektörünün içinde önemli bir kavram duruma gelmesi ile beraber bu konuda yapılmakta olan çalışmalar da hız kazanmıştır. Ajanslar hem mobil operatörlerin yaptığı kampanyalar için çalışmalar yapmakta hem de çeşitli şirketlerin kampanyaları hakkında çalışmaktadır. Ajanslar, yeni olan kampanyayı tüketicilere sunabilir, çalışanlarına eğitim verebilir, mobil anketler yapabilir. Ajanslar, müşterilerinin daha hızlı mobil uygulamaya ayak uydurabilmesi için farklı farklı strateji ve çalışmalar geliştirmektedir. Öncelikle, müşteriler, mobil ortam hakkında bilgilendirilmeli ve mobil ortamın faydaları hakkında bilgilendirilmelidir. Müşterilerin, şahıslarına gelen bilgi trafiğinin ne kadarı mobil ortamdan geldiği belirlenmelidir. Rakip firmaların mobil olarak hangi çalışmaları yaptığı incelenmelidir. Ajanslar, ayrıca müşterilerinin hangi tür mobil site sorgulayıp o yönde bir site kurmalıdır (www.gomo.com.tr, 2012).

Ajanslar ve reklam verenlerin tasarladığı iyi bir mobil pazarlama stratejisi, şirketlerin tüketiciye vermek istediği mesajı gönderme konusunda daha faydalı olmalarını sağlayacaktır.

2.1.4.9. Mobil Danışmanlar

Genelde erişim ve platform sunucularıyla bir ilişkileri vardır. Mobil danışmanlar, firmalara mobil stratejilerin en iyi şekilde nasıl tanımlayabilecekleri ve gerçekleştirebilecekleri konularında danışmanlık hizmeti vermektedir (Aksu, 2007:34).

Bir içerik geliştiricisi, içerik toplayıcısı şeklinde içerik satmaya çalışırken, birçok platform ve erişim sunucuları da içerik toplayıcıları olarak çalışabilmektedir.

2.2. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

Yamamoto mobil pazarlamayı: “Müşteriye ulaşma yönüyle, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun olan cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yapılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Yamamoto, 2009). Bir başka tanıma bakıldığında ise mobil pazarlama, interaktif iletişim cihazlarını ve özellikle de cep telefonları aracılığıyla tüketiciye ulaşp farklı stratejiler geliştirerek, bilgilendirme, reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, marka farkındalığı ve imaj yaratma gayretindedir. Mobil pazarlama çabalarıyla beraber çağrı merkezleri, direk olarak e-posta, mobil cihazlar ve internet siteleri de aynı gayeye hizmet vermektedir (Arıkan, 2008:4). Mobil pazarlamanın, başka iletişim cihazlarının sunmadığı avantajlarla büyük bir potansiyel vaat ettiği kanıtlanmıştır (Tek, 2006:274).

Mobil pazarlama; çekişmenin arttığı şu günümüzde öne çıkmak, az kaynaklarla çok iş yapabilmek, en son teknoloji donanımını kullanarak operasyonel maliyetleri minimuma indirmek ve modern bir hal vermek için mobil iletişim teknolojisinden faydalanan yeni bir pazarlama anlayışıdır (Kocabaş, 2005:113). Mobil pazarlama “tüketicide satın alma arzusu yaratmak amacıyla, mobil mecralar üzerinden veya mobil ürünler kullanımıyla yapılmakta olan bütün marka çalışmaları” şeklinde tanımlanabilmektedir (Karaca, 2010:70). Markalaşma da şirketlerin yaşadıkları en zorlu durum, marka mesajının en iyi biçimde tüketiciye ne şekilde ulaştırılacağıdır. Tam bu noktada mobil pazarlama cihazlarını kullanmak fazlasıyla rasyonel olarak alınan bir karardır. Çünkü tüketicinin mesajı alma süresinin ve

sıklığının ayarı yapılabilmekte, renkli, görüntülü ve sesli mesajlar ile mesajı yararlı ve cazip duruma getirilebilmekte ve de karşılıklı iletişim kurma imkânı vermektedir.

Mobil pazarlama çalışmalarının yerine gelmesinin temel teknik ön şartı, o ülkede cep telefonlarının yaygın bir biçimde kullanılıyor olması ve özellikle de buna internetin eklenebilmesidir. Ayrıca bu çeşit teknolojilerin ihtiyaç duyduğu alt yapı imkânlarının elinde olması gerekir. Bu sayede de yaşamlarının her noktasında kullanılan bir iletişim aracı, şirketlerin müşteriye ulaşabileceği, ürün ve hizmetleri için mesajlar verebileceği, markalarını hatırlatabilecekleri ve hatta satın alma konusunda ikna edebileceği benzersiz bir araca dönüşmüştür. Ayrıca tüketiciye mesaj iletmenin en hızlı şekli ve maliyeti olmayan yolu mobil telefonu kullanmaktır (Tek, 2006:275). Bu hız ile markalaşma da harcanması gerekecek olan zaman biraz olsun kısaltmakta ve etkisi artmaktadır. Diğer kitle iletişim cihazları ile yapılmak istenen marka bilinirliği hakkında harcanan zamanın çok daha azıyla mobil iletişim cihazlarıyla aynı etkiyi bırakılabilmektedir.

Kişisel satışı dijital platforma yönlendirmek, verilecek mesaj ile tüketici arasında bir manada hiçbir kirlitici faktörü katmama anlamına gelmektedir. Bu sayede tüketiciye verilmek istenen mesajların ulaşması konusunu garantiye alabilmekte ve hatta seçeneklerin içinde anlık olarak yapılan geribildirimler ile tüketicinin mesajı okuyup okumadığı hatta satın alma davranışında bulunup bulunmadığının dahi kontrolü yapılabilmektedir. Anlık bilgilendirmeler ve geribildirimlerde kısa mesaj hizmetleri (SMS) önemli bir yeri kapsamaktadır. Tüketicileri ürünleri satın almaya yönlendirmek için bedeli ödenerek yapılmakta olan ikna edici faaliyetler biçiminde adlandırılan reklam çabaları, şirketlerin pazarlama yöntemlerinde mühim bir yere sahip olmaktadır. Şirketler bu reklamların en hızlı ve faydalı bir biçimde hedef olan kitleye ulaşımını sağlayabilmek ve ayrıca da bu çalışmaların maliyet giderlerini daha da düşürmek için mobil pazarlama araçlarını işe koymaya çalışmaktadırlar. Ancak Mobil pazarlama çabalarını sadece reklam hizmeti olarak görmek dar bir bakış açısı olmaktadır. Çünkü var olan müşteriye elde tutabilmek, ilgiyi devam ettirmek, tüketici ile ilgilenen bir marka olduğu mesajını vermek, potansiyel müşterileri de portföyüne katabilmek açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca tüketiciye, marka kişiliği aşlamak adına da mobil pazarlama çabaları sürdürülmektedir.

Mobil pazarlama aracı olan akıllı telefonları kullanım 2013 yılı geldiğinde dünya genelinde bir milyar insana ulaşmış olduğu tahmin edilmektedir (Deloitte, 2013). Böylesi büyük olan bir pazarda bu yeni ürünlerin tüketiciye tanıtımı yapılması, fiyat avantajlarının belirtilmesi ve kampanyalar için bilgilendirme mobil pazarlamanın etkili olduğu alanlardandır. Çünkü mobil cihazlarla şirketlerin hareket yetenekleri artmakta ve böylece de zaman - mekân kısıtlamalarını bertaraf edilebilmektedir. Bu bağlamda şirketler sadece kendi satışlarını artırmakla yetinmeyip aynı anda tüketiciye sunmuş oldukları avantajlar ve konfora da çok olumlu katkıları bulunmaktadır.

Günümüzde şirketler tüketiciye en geleneksel yollarla ulaşabilmenin dışında da yeni yollar denemekte ve yaratmış olduğu bu anlayış ile çekişmede ön sıralara geçmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda SMS, MMS, mobil internet, mobil TV, Wireless, Bluetooth ve bölge tabanlı pazarlama gibi mobil uygulamalar şirketlerin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek çeşitlilikler olarak kullanılabilmektedir. Mobil pazarlama yolları, markanın ve şirketin kendini müşteriye hatırlatmasını sağlayarak, güçlü bir ilişkinin temelini atmada faydalı olmaktadır (Çakır vd., 2010:28). Özellikle mesajların gönderileceği tüketicilerin ortak özellikleriyle gruplanabilmesi bu gruplara tek bir yerden ve kolay bir biçimde toplu mesajların gönderilebilmesi mesajlaşma sürecini çok daha avantajlı yapmaktadır (Kocabaş, 2005:115). Bu şekilde markaya olan ilgi ve alakayı özel tüketici grupları dahilinde toplayabilmek mümkün olmaktadır.

Mobil pazarlama cihazları kendi dahilinde de farklılık göstermektedir. Bu araçlar kullanım amacı ve verilmek istenen mesajın nicelik ile niteliğine bağlı olarak; Arama, SMS (kısa mesaj), MMS (çoklu medya), Wi-fi, Bluetooth ve e-posta şeklinde olabilmektedir. Geleneksel pazarlama yollarından farklı olacak şekilde yeni teknolojileri kullanması da önemli olan mobil pazarlama, aynı zamanda şirketin teknolojik gelişmelere uyum yeteneğini göz önüne sermek açısından da iyi bir marka karakteri sunabilmektedir. Mobil telefonların iki yönlü interaktif bir iletişim alanı sağlaması, geleneksel pazarlama cihazlarından önemli oranlarda farklılıklar olmasına neden olmuştur (Binatlı, 2006:16). Ayrıca tüketicinin alışmış olduğu ve zaman içerisinde faydasını kaybeden klasik kitle iletişim araçlarının yerine, daha doyuma

ulaşmamış ve ilgi çekici cihazlar kullanmak, marka bilinirliği yaratma alanında avantaj sunmaktadır.

2.2.1. Mobil Pazarlama Çevresi

Mobil pazarlama araçları, bir şirketin farklı pazarlama araçlarının neredeyse bütünü kadar farklı fonksiyonu bir başına üstlenebilmektedir. Bunlardan biri olarak mobil reklam, internet ve etkileşimli televizyon reklamlarını tamamlayıcı bir faktör olarak ortaya çıkmış ve reklamcılar için hedef kitlenin nerede nasıl oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullanıyor oldukları araçlara göre isteğe bağlı olan pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006:106).

Mobil araçlar; hizmet sağlamak, mal ve hizmetlerin satışını yapmak, reklam vermek, kampanya ve yeniliklerden haberdar etmek, marka bilinirliği yaratmak, marka değerini yükseltebilmek, firmalar arası yarışta etkin bir rol olmak, yeni müşteriler bulmak, hali hazırda ki müşterilerin bağlılığını korumak gibi pek çok gerçekleştirebilecek uygulamaları bünyesinde barındırmaktadır.

Marka kısmında bir şirketin markalaşma gayreti gösterirken, markanın hangi Faktörlerden meydana geldiği yer almıştı. Mobil pazarlama uygulamalarının da bu faktörlere ne derece de etki ettiğinin de üzerine düşülmesi gerekmektedir. İlk olarak markayı oluşturan ilk faktör olan ‘İsim’, mobil pazarlama uygulamalarında fazlasıyla rahat kullanılabilen bir faktördür. Gerek SMS’ler de ve gerekse konum merkezli uygulamalarda ya da MMS denilen renkli ve hareketli uygulamalarda marka ismini ön planda tutmak mümkündür.

Markanın logosu, görsel bir unsur olduğundan dolayı mobil uygulamalar tarafından kullanım için uygun yapıdadır. Çünkü mobil uygulamalar, gelişen teknoloji ile birlikte renkli, sesli, hareketli ve görüntülü biçimde mesaj verebilmek veya iletişim kurabilmek mümkündür. Müşteriye gönderilen SMS’lerde logo, görsel biçimde vurgulanabilmektedir. Ayrıca renkli mesaj imkânı veren MMS’lerde logoyu hareketli bir biçimde ön planda tutabilmek ve daha etkileyici olan bir görüntüyü sunabilmek mümkündür.

Şirketin hedefini veya sahip olduğu ürünün özelliğini kısa ve akılda kalıcı bir biçimde kulağa hoş gelen bir şekilde müşterilere sunma imkânı veren sloganlar, mobil uygulamalarla gerek sesli ve gerekse de görüntülü biçimde sunulabilmektedir. Yazılı mesaj olarak sunulan sloganlar aynı anda akıllı cep telefonlarına gönderilen videolarla da hareketli ve görüntülü bir biçimde sloganı müşteriye aşılayabilme fırsatı vermektedir.

Ürünün, şirket binasının, çalışan üniformalarının ve satış mağazalarının sahip olduğu renkler, müşteriler üzerinde farkındalık yaratma ve satın alma tercihlerinde ikna edici olabilme konusunda fazlasıyla etkili bir faktördür. Bu görüntülü faktörü de mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla tüketiciye ulaştırmak mümkündür. Örneğin ürün kataloğunu akıllı cep telefonlarına gönderebilen bir şirket aynı ürün için birçok rengini müşteriye ulaştırabilmekte ve bu sayede de ikna edebilme veya etkileyebilme oranını artırabilmektedirler. Çünkü renk etkili bir görsel faktör olmasıyla birlikte her kişiye göre değişmekte olan tercihlere sahip olan öznel bir özelliğe sahiptir.

Kalite, ürün ya da hizmetin kullanım ömrü, kullanım performansı ve beklentiyi karşılayabilme ile bağlantılı bir kavramdır. Markanın kalitesini ispatlayabilmek sözlü veya ses ile verilen mesajlardan çok daha görsel etki ve deneyimlemeye dayanmakta olan bir faaliyet gerektirmektedir. Bu bağlamda markanın kalitesine yönelik uygulama videoları veya ürünün teknik özelliklerini veren bir broşür mobil pazarlama uygulamalarında kullanılabilmektedir.

2.2.1.1. Ürün Ve Hizmet Çevresi

Pazarlamada teknoloji kullanmanın temel sonucu olan elektronik ticaret, ürünlerin genellikle bir ağ aracılığıyla elektronik olarak alım, satım, sipariş ve bazen de ulaşımı şeklinde tanımlanabilir (Sarısakal, 2003:83). İnternet hizmetlerinin farklılaşması, internete ulaşım imkânlarının hızlanması ve basitleşmesi sonucu mobil pazarlamada ve özellikle de perakende satışlarda da artışlar görülmektedir. E-ticaret, sonrasında gelişerek mobil ticaretin günümüzde orta yaş ve genç nüfusun üzerinde çok ciddi biçimde görülüyor olması, mobil pazarlamanın günlük hayatta alışveriş kültürünün kopmaz bir parçası durumuna getirmektedir.

Mobil pazarlama, kullanılmakta olan mobil teknolojilerle kişisel bilgisayar (PC) ve TV gibi cihazların sabitlik kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır (Karaca, 2010:2). Her çeşit mal ve hizmetin mobil yollar aracılığıyla satılabilmesi mümkün kılınmaktadır. Mobil cihazların üzerinden bankacılıkla bağlantılı pek çok veriye ulaşıp işlem yapılabilmesi, uçak, maç, sinema biletlerinin satın alınabilmesini imkânlı hale getiren mobil pazarlama şirketleri bu alanlarda çok iyi teknolojik alt yapı yatırımlarına yönelmiştir. Mobil ortamda siparişini verebilmek, faturaların bedellerini ödeyebilmek mümkün hale gelince yalnızca üretici tüketici arası ilişkileri değil, B2B (Business to Business) pazarlama ilişkilerinde de boyut değiştirmiştir.

Günümüzde internette açılan ve açılmaya devam eden şirketler özellikle mobil pazarlamanın yapılabilirliğinin artmasıyla beraber web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası şeklinde kullanmaya başlamışlardır (Sarısakal, 2001:41). Ayrıca sanal mağaza uygulamalarının da artmış olması, hali hazırda olan firmaların satışlarını artırmakla kalmamış, daha önce bilinirliği az olan markaların bir anda tanınmasını ve pazardan pay alabilmesini mümkün hale getirmiştir. Ürünleri direk olarak mobil araçlar aracılığıyla satabilmek; yalnızca hızlı ve ucuz iletişim imkânı vermemiş aynı anda şirketlerin kira, lojistik, stoklama, enerji gibi genel şirket giderlerini ciddi oranlarda azalmasına fayda sağlayarak daha rekabetçi ve maliyet avantajlı duruma getirmiştir. Bu sayede de normalde kendi işlerini ve markasını oluşturmakta zorlanan küçük girişimcilere, hızlı ve kolay yollardan pazara girebilme imkânı yaratmıştır.

Ev, arsa gibi gayrimenkullerden, araba, elektronik eşya, giyim, gıda, spor eğlence ve ulaşım biletlerine kadar hemen her şeyin satışının yapıldığı e-ticaret uygulamaları; mobil ticaret ile daha da büyümüş, artık tüketicinin her anına ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. Televizyon, bilgisayar, gazete gibi mecmualar zaman ve mekân da kısıtlamalara sahipken mobil pazarlama cihazlarında bu sıkıntı söz konusu olmamaktadır. Tüketicisi ile her daim iletişimde olabilen bir marka görüntüsü yaratabilmek, daha önceden bilmeyenler adına geçerli olacak bir marka bilinirliği yaratabilmek ve satışların artması ile birlikte de gelen marka değerini güçlendirme adına mobil pazarlama araçları, diğer yolların sunamadığı avantajları vermiş olmaktadır. Mobil araçların sağladığı iletişim, alıcıya mesajı cevaplayıp cevaplamama seçeneği vermekle beraber istediği taktirde de hemen cevaplayarak

iletişimi iki yönlü duruma getirebilme imkanı fırsatı vermektedir (Bauer vd.,2005, 15).Mobil ticaret, sayılan avantajları sebebiyle; hem hizmeti verilen mal ve hizmetlerin türünü ve hem de alışveriş ve reklam alışkanlıklarını en baştan değiştirebilme potansiyeline sahiptir. Globalleşen dünyada internetin mobil teknolojilerle iç içe girmesi sonucunda e- ticaretin hacmi çok büyük bir oranda genişlemiştir. Bu sayede çok fazla insana ulaşabilmek mümkün kılınmış ve şirketlerin marka farkındalığıyla eş olarak pazarda ki payları da çok önemli ölçüde hareki artmıştır. Ayrıca mobil iletişimdeki etkileşimle de, geleneksel pazarlama iletişimindeki tek yönlü mesaj hattının dezavantajları da yok edilebilmektedir (Barwise ve Farley, 2005:78). İşletmeler adına durumlar böyle iken tüketiciler ise ürün çeşitliliğinin genişlemesi ile alternatif mal ve hizmetlere ulaşmıştır. Ayrıca daha önceden bahsi geçen maliyet avantajları da tüketicinin lehine bir sonuç olmuştur.

2.2.1.2. Uygulama Çevresi

Mobil pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler, tüketicilerin karşısına çok çeşitli uygulamalar ile çıkma fırsatına kavuşmuştur. Bunlardan biri olan ‘Mobile Instant Messaging’ yani ‘Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması’ ile tüketici marka ilişkisi daha önceki gibi tek taraflı ilişkileri yok edip canlı şekilde anlık olarak tüketici ile iletişime geçebilme fırsatı tanımıştır. Mobil uygulamalarla, İnternet üzerinden alışveriş, tüketicilere zaman kazandırmanın yanı sıra, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, fazlasıyla bilgiye çok daha az sürede ve maliyetle ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Turan, 2011:130). Tüketiciler bu uygulama ile ürün ve hizmet hakkında bilmediklerini an ve an sorabilme fırsatına kavuşurken, şirketler de ikili iletişimin avantajını kullanarak tüketiciyi ikna edebilme adına bir fırsata kavuşmuştur.

Mobil pazarlamanın getirmiş olduğu bir diğer uygulama ise ‘Multimedia Messaging Service’ yani ‘Çoklu Mesajlaşma Servisi’dir. Bu uygulama klasik SMS’lerin yerine daha hareketli, görsel etkisi yüksek, etkileyici olan ve sesli video özelliklerine sahiptir. MMS hizmetinin mobil pazarlarda uygulanmasının en büyük faydalarından biri de kullanım kolaylığı ve imaj gücünün yüksek olmasıdır (Yamamoto, 2009).

Tüketicilerin mesajı açma, okuma, anlama, ilgilenme, odaklanma ve bunlara tepki verme sürelerinin kısalığını göz önünde bulundurursak, bu kısa sürede mümkün olabilecek en iyi etkiyi vererek marka imajını desteklemek gerekmektedir.

MMS sahip olduğu nitelikler ve niceliklerle birden fazla duyuya hitap ettiğinden daha kısa zamanda iyi bir etki bırakma şansına sahiptir. İşletmelerin, geleneksel olan uygulamalarını dönüştürme, tüketicilerle uzun dönemleri kapsayan ilişkiler kurma ve bu ilişkileri muhafaza etme alanlarında onları zorlayan çok keskin bir rekabet durumu var olduğundan marka imajının güçlenebilmesi ve bilinirliğinin artırılması yönünden, farklı yollar tüketici ilgisini daha iyi çekebilmektedir (Aksoy, 2006:80). Mobil pazarlama sadece klasik olan mal ve hizmetlerinin satış, pazarlama ve tanıtım imkânlarının yanında kendine has hizmetleri de ortaya çıkarmıştır. Bankacılık hizmetlerinin mobil yollardan yapılabilmesi bu konuya örnek verilebilir. Müşteriler bir yandan mevduat bilgilerine ulaşabilirken, vadeli vadesiz hesap işlemleri, yatırım işlemleri, para transferi, kredi kartı bilgileri ve bunların ödenmesi, fatura bilgilerine ulaşabilme ve bunların ödenmesi gibi olanaklara sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra mobil yol üstünden borsa çalışmalarına da ulaşabilmek mümkün kılınmıştır. Finansal hizmetleri mobil kanallar bağlantısıyla yapılması satışları ve karlılığı hızlandırıcı etkisinin yanında, teknolojiyi takipte kalmanın bir referansı ve rekabet konusunda geri kalmamanın bir ön şartı haline gelmiştir. Finans şirketlerinin mobil pazarlama yollarını kullanması kendisine duyulmakta olan güveni azaltıcı bir marka imajı yaratabilecektir.

Günümüzde internet kullanımının oranında ki artışla beraber tüketicilerin satın alma işlemlerini online şeklinde gerçekleştirmeleri, pazarlamacılar için tüketicilerin internet aracılığıyla satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkilediği belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Aksoy ve Başaran, 2011:40). Mobil pazarlama çalışmalarının kullanım alanında ki genişlik yalnızca birkaç sektör değil hemen hemen bütün mal ve hizmet üretimi yapan firmaları etkileyebilmektedir. Örneğin günümüzde sağlık hizmetlerinde de mobil pazarlama konusunda örneklerle karşılaşmak mümkündür. Mobil üzerinden sağlık danışmanlık hizmeti verildiği gibi hastanın sağlık bilgilerini mobil yollar aracılığıyla iletimini yapabilmek mümkündür. Bunun yanında mobil yollar aracılığıyla evde sağlık hizmetleri ve ambulans isteğini gerçekleştirmek mümkün kılınmıştır. Bu sayılan uygulamaların dışında da poliklinik

hizmetleri almak için randevu istekleri artık mobil uygulamaların içine girmiştir ve yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Mobil yolların hayatımıza sunduğu gelişmelerden biri de mobil güvenlik hizmetleridir. Kişilerin mailleri, finans bilgileri, kişisel bilgileri ve resimlerinin dijital platforma aktarmasıyla beraber güvenlik sorunu ortaya çıkmıştır. Buna önlem olarak alınan kişisel bilgileri dijital ortamda güvenli duruma getirmek için çeşitli sertifikalı program uygulamaları oluşturulmuştur. Ayrıca tüketiciler günlük hayatında kullandığı meskenler olan ev ve iş yerlerinin de güvenliklerini sağlamak adına kurulan güvenlik sistemlerini de daha kolay biçimde takibini yapabilmek için mobil iletişim yolları ile bağlantı sağlanarak cep telefonları üstünden kameralara bağlanıp gerekli zamanlarda alarmı devreye sokabilme veya devreden çıkarabilme şeklinde hizmetler gündeme gelmiştir. Bu tür hizmetlerin mobil araçlara entegre edebilme özelliğini kendisi bile şirketler için fark yaratıcı bir marka imajı oluşturabilmesine sebep olmuştur. Mobil alışveriş, mobil yolların en çok kullanılması nedenlerinden biridir. Cep telefonu üstünden rezervasyon yapabilmek, bilet alabilmek veya iptal edebilme gibi farklı uygulamalarla karşılaşabiliriz. Mobil reklamcılık çalışmalarının da kullanım alanı fazlasıyla çoktur. Hatırlama, bilgi verme, ikna etme, teşvik etme ve bunun sonucu marka bilinirliğine ve kimliğine katkıda bulunabilmek adına uygulanan mobil reklamlar, hızlı bir biçimde çok büyük kitlelere ulaşma olanağı yaratmaktadır.

2.2.1.3. İletişim Çevresi

Mobil pazarlamanın başında gelen temel özelliklerinden biri tüketiciyle diğer cihazlardan daha fazla ve etkili biçimde etkileşime geçebilmesidir. Bu etkileşim, mobil cihazların her daim açık ve ulaşılabilir olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple herhangi farklı bir cihaza bakıldığında çok daha fazla elastik, karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadırlar (Schierholz vd., 2007; akt. Smutkupt vd., 2010:128). Bu iletişim bir yandan şirkete markasını ve bu markanın ulaştırmak istediği mesajı iletme imkânı sağlamakla beraber, alıcıya da mesajı cevaplayıp cevaplamama özgürlüğü sunmaktadır. Böylece alıcı iletişim faktörlerini etkileyebilmektedir (Bauer vd, 2005, 98).

İletişimin en mühim faktörlerinden biri olan mobil reklam; “Mobil araçlar bulunduran tüketicilere elektronik reklamlar gönderme” biçiminde tanımlanmıştır (Cleff, 2007:226). Mobil reklamcılığa yöneltlen bir başka tanıma göre ‘Mobil reklamcılık mesajların ya da medya içeriklerinin mobil cihazlar kullanan bir ya da potansiyel tüm müşterilere ulaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır’ (Harte, 2008, Akt: Yamamoto, 2010). Ayrıca “hedef tüketici grup/gruplarının olduğu yer, zaman ve alakalarına göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının ya da direk olarak pazarlama mesajlarının cep telefonlarına ulaştırılması” biçiminde tanımlanan (Barutçu, 2009:26-27) mobil reklam başka medya yollarına göre çok fazla iletişim olanağı yaratmaktadır. Bunun sebebi yalnızca tüketicinin bir mesaja maruz bırakılmasıyla yetinilmemekte karşılıklı ilişki kurularak istenmekte olan verileri karşısındaki kişinin bilgi seviyesine göre ayarlayarak verebilme olanağı yaratmasıdır.

İnteraktif ve kişiselleştirilmiş biçimde kablosuz iletişim cihazlarının kullanılması zaman ve ortam kısıtlamalarını ortadan kaldırdığından etkileşim, mobil pazarlamanın en özgürleştirici kullanım alanıdır. Mesajı gönderenler ile mesajı alması gereken alıcılar arasında iki yönlü iletişim olması ayrıca birden çok kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişim yapılması (Pavlik, 1998:37 akt., Leppaniemi, 2008), mobil pazarlamanın tercih edilmesini artırmaktadır. Bu sayede milyonlara ulaşan tüketici ile en etkili, ucuz ve hızlı bir biçimde etkileşime geçebilme olanağı olmuştur.

Mobil iletişim olanakları; şirketin tüketiciye satın alma, ürün bilgisi verme, markasını tanıtabilme gibi alanlarda yardım etmekte, tüketicinin de şirkete ve markaya saygı göstermesine sebep olmaktadır (Godin, 1999:67). Sürekli, niteliksiz, zamansız, dikkat çekici mesajlar iletmek şirkete herhangi bir yarar sağlamayacağı gibi ileriki zamanda gönderilecek mesajların da dikkate alınmamasına ve müşteri ile şirket arasındaki bağların zayıflamasına neden olacaktır.

2.2.1.4. Kitle İletişim Araçları Ve Perakende Çevresi

Şirketler hali hazırda ki rekabette yıkılmamak için tüketiciler ile çok aktif bir iletişime geçme gayreti içine girmektedirler. Bu gayretlerin bir sonucu olacak şekilde

de gazete, dergi, internet, televizyon, ilan, fuar, açılışlar, sponsorluklar, sergi, seminer, konferans ve çeşitli aktivitelerle seslerini duyurabildikleri maksimum sayıda ki tüketici ile iletişime geçmektedirler. Ancak bu şirketlerin tüketici ile iletişime geçtiği ortamlar sürekli gelişmektedir. Bu gelişimin içerisinde mobil iletişim yolları farklı bir yere sahiptir. Çünkü diğer kitle iletişim cihazlarından daha fazla tüketiciye ulaşmakta, mesajın

Ulaştırılmak istendiği hedef kitle ve mesajın içeriği kontrol altına alınabilmekte, etkinliği ölçümlenebilmekte, maliyetler için avantaj yaratabilmektedir. Mobil kitle iletişim araçlarının getirdiği teknolojik yenilikler, sahip oldukları bazı özel avantajların da etkisiyle pazarlamacılar için tek yönlü kitlesel iletişim sağlayan geleneksel iletişim cihazları ile gerçekleştirilmesi olası olmayan yeni fırsatlar yaratmıştır (Friedrich vd, 2009:55).

Perakendecilik çalışmaları ilk dönemlerde geleneksel olarak tasarlanmış dükkânlarda olurken zaman içerisinde kentleşme ile yaşanan dönüşümün bir sonucu olacak şekilde alışveriş merkezlerine, ardından internete ve son olarak da bugüne doğru bir gelişme süreci geçirmiştir. Pazarlamanın temel katkılarından biri olan yer faydası en yüksek düzeye çıkmış ve artık tüketici herhangi bir hizmet ya da ürünü almak istediğinde zaman ve vasıta olmasına gerek duymadan cep telefonlarından sipariş verebilecek duruma gelinmiştir. Ayrıca mobil reklam mesajlarının geleneksel medyalar şeklinde görülen televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma oranı daha yüksektir (Alınışık, 2011:56).

Mobil perakendecilik anlayışıyla artık internetten açılmakta olan sanal mağazalar bulunmaktadır ve bunların cep telefonuna özel uygulamaları indirilmekte bu sayede çok az bir kurulum maliyeti ile perakendecilik çalışmaları yürütülmektedir. Bu bağlamda sanal mağazacılık uygulamaları pazar olarak farklılık göstermekle beraber; elektronik mağazacılıkta yaklaşık olarak %68, gıda perakendeciliğinde ise yaklaşık % 29 oranlarında seyretmektedir (Deloitte, 2013).

2.2.2. Mobil Pazarlama Metotları

İnternet ve mobil pazarlamanın kullanılmaya başlamasıyla önce televizyon, radyo ve yazılı medyanın en mühim ve hatta tek gelir kapısını reklamlar oluşturmuş, bundan dolayı da bu zamanda tüm programlar reklam tabanlı hazırlanmıştır (Bozkurt, 2005:54). Ancak mobil iletişim ve bununla beraber mobil pazarlamanın ortaya atılmasıyla beraber yalnızca reklamlar değil, tüketici ile ikili iletişim, marka imajı güçlendirmesi, marka bilinirliği artırma ve hatta anlık satın alma kararları verdirebilmek de olası olmuştur. Mobil pazarlama cihazları arasında; SMS, oyun ile pazarlama, konum tabanlı pazarlama, Wi-fi ile pazarlama ve mobil internet üzerinden pazarlama gibi olanaklar bulunmaktadır (Arıkan, 2008:9).

2.2.2.1. Oyun İle Mobil Pazarlama

Günümüzde özellikle internete uyumlu cep telefonu kullanan gençlerin vazgeçemediği eğlence türü olan mobil oyunlar, platform olarak cep telefonları ve tabletler gibi kullanıcıların tam zamanlı olacak şekilde yanlarında taşıdıkları cihazları hedef alan oyun çeşididir (Karahisar, 2013:110). Fazlasıyla geniş bir çeşitliliği olan mobil oyunlar her yaş aralığındaki ve cinsiyetteki kullanıcılarından talep görmektedir (Tudorf, 2014). Oyunların kendileri satışa konu olmakta, cep telefonu aracılığıyla kredi kartı bilgileri kullanılması koşulu ile satın alınabilmektedir. Ayrıca ücretsiz indirilebilen oyunlarda bulunmakla beraber genelde bu çeşit oyunlar içerisinde konulmuş reklamlar gelir unsuru olarak kullanılmaktadır. Mobil telefonlar sayesinde de aktif kullanım olanağına kavuşan çevrimiçi (online) oyunlar, bir ağ içinde oynanan oyunlardır (Doğu, 2006:92). Mobil oyunlar;

Nokia cep telefonlarında ki Snake oyunu ile başlaması ardından sosyal ağların popüler olmasıyla beraber ‘Farmville’ gibi günlük oyunlar yeni pazarların oluşmasına neden olmuştur (Karahisar, 2013:110). Ayrıca oyun ile mobil pazarlamayı tanımını yaparken Yamamoto (2009) bu çabaları şöyle anlatmaktadır: ‘Mobil oyun hem eğlendiren hem de öğretici fonksiyonları olan ve insanların sürekli yanında taşıdıkları bir araçla sunulabilen bir yapıdadır. İnsanların vakit geçirme istekleri üzerinde etkili olurken Bluetooth gibi araçlar sayesinde yer bazlı oyunlarla

ve benzeri kurgular oluşturarak çok farklı oyun ve pazarlama seçeneklerine doğru bir gidişat söz konusudur.’

2.2.2.2. Mobil İnternet Üzerinden Mobil Pazarlama

Mobil internet hizmetlerinden içeriği en geniş olan ve en popüler hizmetlerden birisi 3G (3. Nesil) teknolojisidir. Bu teknoloji ile, sesli konuşmanın da ilerisinde mobil kullanıcılar için geniş-alanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve kablosuz veri paylaşımı vardır (Wikipedia, 2014). Tüketicie güvenli, hızlı, çevrimiçi ve interaktif bir bağlantı ortamı oluşturmakla beraber tüketim alışkanlıkları da değişmektedir.

Teknolojiyle yakından bağlantılı bir doğrultuda pazarlama olgusu olması sebebiyle mobil pazarlamada yeni araçların miktarı her geçtiğimiz gün fazlalaşmaktadır (Bozkurt, 2011:103). İnternetin cep telefonlarına eklenmesi ile beraber veri sağlayıcı servisler, tam zamanlı veriye ulaşma olanağı veren akar alt bant teknolojisini devreye sokmaktadırlar. Döviz, para, enflasyon, altın fiyatları, borsa, hava tahminleri ve yol durumu gibi bilgiler her zaman yeni içerikler şeklinde cep telefonlarına anlık ulaştırılmaktadır.

2.2.2.3. Wi-Fi Yoluyla Mobil Pazarlama

Mobil reklam kollarından biri de Bluetooth ve Wi-fi ile yapılmakta olan reklamlardır. Belirli alanlarda yapılmakta olan reklam yayını yapan şirketler, kapsama alanında olan cep telefonuna mesaj iletmekte ve anlık olarak kampanya bilgileri alınabilmektedir. Bu biçimde, daha düşük maliyetlerle hedef olan müşteri kitlesine bilgi mesajları ulaştırılabilir (Barutçu, 2008:48). Bluetooth; kablolu ağlara alternatif olacak şekilde geliştirilen kısa mesafede yüksek hızda veri paylaşımı sağlayan kablosuz iletişim aracıdır(Tanyıldız, 2005:33). Günümüzde Bluetooth ve Wi-fi yalnızca kullanımı cep telefonlarında olmamakta, dizüstü bilgisayar ve I-pad gibi portatif olan cihazlarda da kullanılmaktadır. Mağaza, kafe ve AVM gibi alanlarda daha çok kullanımı olan bu teknoloji, şirketler tarafından ilgiyi canlı

tutabilmek adına kullanıldığı gibi raflarında son kullanım tarihleri yaklaşan mallarını eritmek adına da kullanılabilir.

2.2.2.4. Konum Tabanlı Mobil Pazarlama

Konum bazlı mobil pazarlamalar; tüketicilerin tam konumunu belirleyip mobil cihazı bulup kullanıcısının bölgesel yerinin belirlenebilmesidir. Pazarlamacılar konumu net bir şekilde belirleyebilir ve doğru anda, doğru ihtiyaç alanında içerikler gönderebilir, bu sayede kişilerin satın alma kararlarını da (Kannan vd, 2001, akt:Barnes ve Scornavacca, 2006:100) etkilemek olasıdır. Konum tabanlı pazarlama hizmetleri ile ürünler hakkında tüketicilere bilgi verilmesi ve satın alma durumunda bulunması gerçekleştirilebilir. Bu sistemde tüketicinin servisi aldığı firmaya yerini bildirmesi de kolaylaşmaktadır. Böylece en yakın ve kolaydaki hizmet sağlayıcıya ulaşılabilir (Bauer vd., 2005:65).Konum bazlı hizmetler tüketicinin potansiyelini ortaya çıkartabilmek adına çeşitli deneyimler verebilmek olanaklıdır. Çünkü müşteriler yaklaştığında onu ürüne yakınlatacak kampanyalar verebilmektedir. Ayrıca kitlesel bir pazarlama gayretinden ziyade kişiye has hazırlanmakta olan uygulamalar, tüketicinin zihninde çok güçlü bir marka imajı yaratılabilir.

2.2.2.5. Mobil Kod İle Pazarlama

Üretim, pazarlama ve dağıtım gibi işlerin sağlıklı devam edebilmesi adına kod sistemi uzun senelerden beri uygulanmaktadır. Kod sistemlerinden birincisi geleneksel çizgili kod uygulamalarıdır. Uluslar arası standartları olan farklı kalınlıktaki çizgilerin doğru araçlara okutulduğunda yansımakta olan ışık yoğunluğu elektrik sinyaline çevrilmekte ve bu şekilde okunabilir simgeler durumuna gelmektedir (Arslan vd., 2010:393). Teknolojinin ilerlemesiyle beraber kod uygulamalarında da gelişmeler başlamış ve daha çok bilgi verebilir duruma gelmiştir.

Denso-Wave adlı bir Japon firması tarafından geliştirilmiş karekod (QR Code) iki boyutlu bir barkod teknolojisidir. Karekodlar tarayıcılar aracılığı ile kolay bir şekilde okunabilir olması hedeflenmiş bir mobil uygulama teknolojisidir. Numara

evirmeden arama yapmayı veya bir mesajı görüntülemeyi, bir web sitesine veya video görüntüsüne hemen bağlanmayı, bir kartviziti hemen adres defterine eklemeyi sağlayabileceği gibi mobil reklam ve pazarlama alanlarında yeni ve çok yaygın bir kullanım ortamına sahiptir (Scroll, 2014). Mobil kod uygulamaları yalnızca iletişim ve tanıtım amacıyla kullanılmaz aynı zamanda şirketlerin satış hedeflerini ulaşmalarına da yarayan bir mobil teknolojidir. Bir sinema filminin afişinin üstüne yerleştirilmiş olan etiket, cep telefonundaki 'MobilKod' tarayıcı aracılığıyla filmin salon/seans bilgilerine, oyuncularla yapılmış röportajlar veya kamera arkası görüntülerine ulaşılabilmektedir(Mobil iletişim, 2014).

Müşteri ile anlık ve çok hızlı bir biçimde iletişime geçen bu yazılım, pazarlamacıların kampanyanın hangi aşamada olduğu, raporlama, analiz gibi konular ilk sırada olmak üzere bir çok bilgiye hemen sahip olmalarına imkan sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA ALGISI

3.1. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

3.1.1. Markanın Tanımı

Tüketiciye piyasalarda sunulmakta olan hizmet kollarının ve ürün çeşitliliğinin fazlalaşmasıyla ayırt edilebilirlik faktörü gün yüzüne çıkmıştır. Dünya'nın geneline bakıldığında ticarete ki engellerin kaldırılmasıyla beraber, dünyanın her tarafında üretilmekte olan ve birbirlerine benzeyen çok çeşitteki ürün, tüketicilerin tüketmesi için sunulmuştur. Bu noktaya geldiğinde de işletmeler kendi ürünlerini gün yüzüne çıkartmak, tüketicilerin tercih sebebi olmak ve bun konunun devamlılığını sağlamak için aktif bir pazarlama seçeneği olan markadan yararlanmaktadırlar.

Dilimize İtalyancadan “marca” sözcüğünden gelen markanın literatürde birden çok tanımı olmakla beraber, bu tanımlamalardan kabul görmüş olanlarının bazıları aşağıda bulunmaktadır: Marka kelime anlamı ile, resim, şekil veya harfle yapılmış olan işaretler veya bir ticari ürünü, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmak için özel ad ya da işaret biçiminde ifade edilmektedir (TDK, 2005: 1043).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanıma göreyse marka, bir işletmenin ya da satıcının, mal veya hizmetlerini diğer işletmelerden ayırmaya yarayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özelliklerdir (Shim, 2006: 324). Piyasada ki ürünlerin sayısının yüz binleri geçtiği göz önüne alınırsa markayı daha dar bir anlayışla; bir işletmenin ürününü, aynı pazar dilimini amaçlayan rakip ürünlerden ayıran işaretlerin tümüyle tasvir etmek mümkündür (Üner ve Alkibay, 2001: 81).

Marka, her nasıl sergilenirse sergilensin, işletmelerin pazarda ki ürünlerinin tanınmasını, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini olanaklı kılan, ürüne bir kimlik verebilmenin de ötesinde ona bir anlam katacak olan, ürünün ve işletmenin

değerini yükselten önemli bir araç (Tek, 1990: 57) biçiminde de tanımlanabilmektedir.

Başka bir tanıma göre de marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belli özellik, yarar ve hizmeti devamlı olarak vereceğinin bir vaadi olup, kalite garantisini de anlatmakta ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için çeşitli anlamları taşımaktadır (Odabaşı, 2001: 371).

DeChernatony ve McDonald'a göre ise başarılı bir marka, "Tüketicinin gereksinimlerini en iyi biçimde karşılayacak olan, tüketici tarafından değer verilmiş şeklinde algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi veya yerdir. Bu başarı ise, markanın bu rekabet ortamında sözü geçen değerleri devam ettirebilmesinden kaynaklanmaktadır" (Blythe, 2001:135).

Marka için en net tanım ise Stobart tarafından yapılmıştır. Stobart'ın (2002: 63) marka tanımı, "bir şişe şekerli ve gazlı su ile bir şişe Coca-Cola'nın arasındaki fark" şeklinde özetlenmiş olup, bu farkın sebebi olarak, tüketicinin ürün veya hizmetle eşleştirdiği somut ve soyut, işlevsel ve duygusal özellikler gösterilmiştir.

Marka, ürün ve hizmetlerin ayrılamaz parçası olmasıyla beraber, sözü geçen ürün ve hizmetlere ilişkin tutundurma çabaları ve işletme politikaları üzerinde yön verici bir etkiye sahip olmaktadır (Aaker, 1996:73).

3.1.2. Markanın Tarihçesi

Tarihe bakıldığında, ilk olarak marka Güney Fransa'daki Lascaux mağaralarının duvarlarında görülen M.Ö. 5000'den kaldığı bilinen bizonların şekilleri gösterilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003: 11). Markalar tarihinin en baslarında marka, insanların arasında sahipliği ifade etmek için kullanılmıştır. Mağarada hayatlarını sürdürmekte olan ilkel insanlar markayı, hayvanlarını veya mallarını sahiplenme güdüsüyle kullandıkları bilinmektedir.

Eski Mısır da yaşayan insanlar, hayvanlarını kor durumunda ki demirlerle damgalama suretiyle, hayvanlarını başka insanlar tarafından el konulmasını engellemişlerdir. Bu uygulama daha sonra ki zamanlarda birçok medeniyet tarafından da kullanılmıştır. Günümüzde İngilizcede marka anlamına gelen "brand"

kelimesi, “ateşle zarar verme, damgalama” anlamına gelmekte olan eski İngilizce “brondr” kelimesinden türemiştir.

Markanın eski zamanlarda bir başka kullanım biçimi de Roma ve Çin uygarlıklarında kullanılmış olan çanak ve çömleğin üzerine kim tarafından yapılmış olduğunu belli eden şekiller konulmasıdır. Burada ki amaç insanların, bir eşyayı beğendikleri zaman kimi öveceklerini, gelecek zamanda bu malı nereden ve nasıl alabileceklerini ve bir problem olduğunda bundan kimi sorumlu tutacaklarını bilebilmeleridir. Milattan önce marka kullanımını aşağıdaki biçimde özetlemek mümkündür.

- M.Ö. 5000: Mağaraların duvarlarında olan ve çizilen bizon sembolleri ilk mülkiyet markaları şeklinde kabul edilmektedir.
- M.Ö. 3500: Mezopotamya’ya ait mallar, üzerindeki silindirik biçimdeki mühürlere bakılarak ayrılıyordu. Aynı zamanda, Girit’te Knossos bölgesinde de tas mühürlere görülmüştür.
- M.Ö. 2000: Romalılar tuğlalarda ve çömlekçilikte, Eski Mısırlılar ise çatı kiremitlerin de sahiplik ifadesi olacak şekilde mühürler kullanmıştır. Yunan Şehri olan Korinth yakınlarında da çömlek mühürleri bulunmuştur.
- İlkçağlarda altın, gümüş ve çeşitli eşyalar üzerinde de uygulanmaya başlanan mühürlerle beraber, mülkiyet markalarının kullanım yerleri yaygınlaşmıştır.

Ortaçağda ise bir kimlik gösterme şekli olarak marka kullanımı hanedan armaları biçiminde ortaya çıkmış ve Avrupa’da çok yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Hanedan armacılığının başlangıcı 12. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Bu çeşit markalar ilk olarak 1095 de Papanın çağrısıyla Filistin’deki Müslümanlarla savaşan Haçlılar tarafından kullanılmıştır. Giysilerdeki, kalkanlardaki ve bayraklardaki bu armalar Haçlıların birbirlerini tanımalarını sağlamıştır (İşgör, 2001: 14).

Şövalyelerin kimliklerini duyurmak amacıyla kullanılan ve zamanla da aile nişanları olarak kullanılmaya başlanan hükümdarlık armaları, belli bir süre sonra şehirleri, bölgeleri ve hatta bayraklarda kullanılarak ülkeleri temsil edecek duruma gelmiştir. Günümüzde de, Alfa-Romeo (Milan arması), Porsche (Stuttgart arması ve

Württemberg flaması), Saab (Skane arması) gibi üretildikleri yerlerin tarihi armalarını, logolarında barındırmakta olan markalar bulunmaktadır.

Tarihe baktığımızda markanın bir başka kullanım yeri ise filigranlardır. Matbaanın keşfiyle birlikte kaliteli kâğıt gereksiniminin doğması sebebiyle ortaya çıkan ve kalite kâğıt üreten üreticilerin kullanıyor oldukları bir marka türü olan “Watermarks” (filigran) 13. yüzyılda İtalya’da en geniş biçimde kullanılmış, daha sonraları bütün Avrupa’ya yayılmıştır (Hunter, 1974: 18).

Avrupa’da bulunan loncaların büyük oranda İtalya, Almanya, İsviçre ve Fransa ülkelerinde yer alan loncalar markaların ortaya çıkmasında belirgin rol oynamıştır. Ticari alanda markanın yer alması, aynı loncada bulunan esnaflar ve tüccarların ürünlerinin aynı sembol ile diğerlerinden ayrılmasıyla sağlanmıştır. İlk zamanlarda yünlü, altın ve gümüş kumaşlar markalanmış ürünlerdir ve bu ürünlerin markaları da loncalara ait markalarıdır.

Yine Ortaçağda, halktan vergi toplanmasının kolay hale gelmesi için, derebeyleri mühürleme sisteminin iyi bir yöntem olarak karar kılmışlardır. II. Henry döneminde (1266) İngiltere, fırın işletmeleri için “Damgalama Yasası”nı uygulamaya geçirmiştir (Perry ve Wisnom, 2003: 17). Bu yasanın hükümleri ile her fırıncı ürettiği ekmeklere üretildiği yeri belirten etiketi ekmeklerin üzerine yapıştırmak zorunda bırakılmıştır. Yine 1373’de çıkan bir kararnameyle Londra’da yer alan şişe üreticilerine, üretilen şişelerine kendi markalarını damgalama yükümlülüğü getirilmiştir. Markanın Ortaçağı izleyen birkaç asırlık tarihçesi hızlı bir şekilde geçilirse, günümüzdeki pazarlama algısında yer etmiş marka tanımı 19. Yüzyılda paketlenmiş ürünlerin piyasaya girmesi ile ortaya çıkmıştır.

Eski dönemlerde bölgesel olarak, loncalar halinde örgütlenen üreticilerin ürettiği ürünler, sanayi devrimi ile merkezlerde yer alan fabrikalarda seri halde ürünler üretilmeye başlanmıştır. Yere olarak ve el yapımı ile üretilen ürünlere alışmış tüketicilerin, fabrika üretimi ürünlere güvenlerinin olmasını ve üretilen ürünlerin de en az, alıştıkları ürünler ile benzer kalitede olduğunu göstermek isteyen satıcılar, ilk başlarda gemilerde yer alan konteynırlarda, sonraları ise ürünlerin bulunduğu paketlerde markalarını gösteren etiketler basmışlardır. İlk markalı olarak bilinen ürünler, daha önceleri bölgesel üreticilerin markasız halde sattıkları dökme un, sabun ve pirinç gibi ürünlerin paketlenmesidir.

Unilever verilerine bakıldığında dünyada ki kayıtlı ilk marka, bir sabun markası olan “Pears Soap”tur (http://en.wikipedia.org/wiki/Pears_soap). Uncle Ben’s (Ben Amca’nın) pirinç markası, Kellogg’s kahvaltı malzemeler markası ve Aunt Jemima (Jemima Teyze) pankek unu markası da aynı zamanlardaki markalardan olup, yerel ürünlere alışkın olan tüketicilere, halka yakın isimlerle yakınlık hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. Markaya ad veren şekiller bir yerde, yerel esnafın rolünü ele geçirmiştir. Günümüzde de bazı markalar buna benzer yöntemler kullanmaktadırlar. Örnek olarak bir patates cipsi üreticisi olan Frito- Lay, “Lay’s” markalı cipsin reklamlarında, kullanımı olduğu patatesleri “Ayşe Teyze’nin patatesleri” şeklinde tüketicinin aklına kazımakta, böylelikle hem tanıdıklık hissi vermekte, hem de ürünün doğal olduğu vurgusuna değinmektedir.

1970’li yıllara geldiğimiz de ise, markanın yalnızca etiketlere basılmakta olan kelimelerden veya şekillerden ibaret olmadığı anlaşılmıştır. Marka kimliği ortaya çıkması fikri yapılanmış, sosyal ve psikolojik unsurlarda marka kimliğine eklenmiştir. Günümüzde markanın üstünde bu önemde durulmasına sebep olan en mühim durum ise 1988 yılında Phillip Morris’in, Kraft’ı bilançosunda ki değerinin altı katına (12,6 milyar dolar) satın alması şeklinde gösterilmektedir. Aradaki 5 katlık farksa somut şekilde gösterilemeyen, “Kraft” kelimesinin marka değerinden kaynaklanmaktadır (Griffin, 2000:253).

3.1.3. Markanın Bileşenleri

Bir markanın başarılı, güçlü ve marka değerinin yüksek seviyede olması, tüketiciler yönünden tanınırlığı ile doğru orantı bulunmaktadır. Bu paralelde, markanın tanınmasını, hatırlanmasını ve diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamakta olan marka ismi ile markanın şekli, arması, amblemi, tasarımı, paketi gibi dış unsurlar markanın tüketiciyle iletişimini oluşturmakta ve tüketici tarafından anlama durumunu şekillendirmekte ve satın almayı etkilemektedir.

3.1.3.1 Marka İsmi ve Marka İsmi Stratejileri

Marka adı, markanın sunmuş olduğu vaatleri aktarmakta olan bir anlatım tarzı veya ifade biçimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Ayrıca, marka adı markanın fonksiyonel bileşenleri ve simgesel marka vaadini tümleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma yöntemiyle tüketiciyi buluşturmayı gerçekleştiren bir faktör, kısaca bir markayı diğer markalardan ayırt eden en önemli farklılaşma aracıdır. Bu sebeple markanın başarılı elde etmesinde marka sloganı, marka ismi gibi sözel faktörlerin önemleri bulunmaktadır. Marka adları markaların en bilinen kendilerini anlatma biçimidir. Marka adlarının anahtar yanı bilinirliktir. Fakat markanın bilinirliği onun farklı ayrıcalıklara sahip olduğunu garanti etmemektedir. Marka herkese aynı anlamı çağrıştırmamakta; kimi yerler bir fikri anlamakta; kimileriye kavramamaktadır.

Marka ismi dikkatli bir şekilde seçilmelidir. İyi bir ad, bir ürünün başarılı olmasına çok şey katabilmektedir. Bununla beraber, en iyi marka adını belirlemek fazlasıyla zordur. Marka adı tercihi, ürün ve ürünün yararlarının, hedef pazarın ve önerilen pazarlama yöntemlerinin dikkatli bir şekilde ele alınması ile başlamaktadır. İyi bir markanın ismi kısa ve basit olmalı, kolay telaffuzu olmalı, hatırdá kalmalı ve rekabet avantajını gerçekleştirebilecek bir takım faktörlere sahip olmalıdır. İyi bir marka adının faktörleri su şekilde sıralanabilir:

- Kısa ve basit,
- Kolay söylenir ve okunur,
- Kolay hatırlanır ve tanınır,
- Kolay telaffuzu olan,
- Yalnız bir biçimde telaffuz edilebilir,
- Uluslararası pazarlarda tüm diller için telaffuz edilebilir,
- Ürün yararlarını öneren,
- Paketlemek ve etiketlemek gereksinimlerine uygulanabilir,
- İstenmeyen anlatım içermeyen,
- Her zaman yerinde olan,
- Yasal olarak kullanıma müsait olan (başka bir firma tarafından kullanımda olmayan),

- Her reklam aracına uygulanabilir olmalıdır.

3.1.3.2. Markanın Görsel Bileşenleri

Markaya ait amblem, logo, dizayn, simgeler, yazı karakteri, ambalaj, markanın görsel unsurlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla markanın başarılı işler yapmasında onu ifade etmekte olan marka adı kadar tüketicinin markayı hatırlamasına yardımcı olacak, kolay anlaşılmasını sağlayacak ve marka mesajı ile uyumlu olacak görsel unsurlarda büyük faydası olmaktadır. Görsel unsurlar farklılığı gerçekleştirmede en önemli neden olmasının yanında, markanın varlığını kesinleştiren ve somutlaştıran, hedef kitle tarafından anlaşılmasını sağlayan aynı zamanda kabullenmesine yardımcı olarak, beyinlerde yer etmeyi hızlandırmış olan en önemli unsurlardandır. Görsel unsurların dört amacı vardır. Birinci amaç, yer vermeye ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermektir. İkinci amaç, markanın kabulü ve hatırlanmasını artırmaktır. Üçüncü amaç, markanın rekabette farklı olmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç ise farklı marka unsurlarını aynı görünüşte ve duygu içerisinde birbirlerine bağlamaktır. Görsel unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Amblem: Marka ismi özel baskıdır. (Örneğin Apple Computer simgesi)
- Logo: Gerçekçi bir grafik unsurdur. (Örneğin Nike Swoosh)
- Kelime: Logo şeklinde marka ismidir. (Örneğin Yahoo!)
- Renk: İmzada, logoda veya kelimedede yapılacak renk veya renklerdir. (Örneğin Coca-Cola' nın kırmızı ve beyaz renkleri)
- Paketleme: Tüketici ürün kimliklerinde mühim rol oynamakta olan şekiller ve maddelerdir. (Örneğin Absolut Şişesi)

Markanın görselleri markanın görsel kimlikleridir. Görsel kimlik, şekiller, renkler ve baskı biçimlerini içermekte olan görsel unsurların bütünleşmiş olan bir sistemidir. Görsel unsurların arasında ki renk, görsel kimliğin ifade etmek için güçlü etkiye sahiptir. Coca - Cola logosundaki kırmızı ve beyaz renklerden esinlenmeyle görsel kimliğinin oluşturulmasında, kırmızı rengin gücünü ürünün imajıyla eşleşmiştir. Pepsi ise; logosundaki beyaz, mavi ve kırmızı renklerden esinlenmiş mavi rengin gücünü tümüyle ortaya çıkarmıştır. Dünya kırmızı ile mavinin

çekişmesine sahne olmaktadır. Bu firmalar hem ürünlerinde hem de dağıtımı yapan şubeleri, tutundurma faaliyetleri, çalışanlarının giysileri, ışıklı panolarına, iş yeri tabelaları, tüm görsel iletişim alanlarında bu iki rengin gücünü kullanarak çekişmelerini sürdürmektedirler. Markanın görsel faktörleri o markanın görsel kimliğini ortaya koyar. Her şirket farklı olmak ve pazarda tekliği ile bulunmak istemektedir. Bu da bir marka kimliği yöntemi geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bir markanın kalıcı olmasını sağlamak için kolay ve çabuk zihinlere gelen bir görsel kimliğe gereksinim vardır. Görsel kimlik algıyı ve markanın iletişimin gücünü artırır. Görsel kimlik, şekilleri, renkleri ve baskı şekillerini içeren görsel ipuçlarının bütünleşmiş bir sisteminden oluşur. Bu ana faktörler tescilli marka imzasını, paketleme biçimini ve grafikleri, perakende satış ortalamalarını, pazarlama reklamları, araçları, promosyon malzemelerini, tabela ve üniformalarını oluşturmak için eşsiz ve yaratıcı yöntemlerle birleştirir. Bu unsurlar hep beraber görsel kimliği meydana getirir.

Görsel kimliğin dört amacı vardır:

- Konumlandırmaya ve ada bir kişilik vererek markaya oluşturmak,
- Markanın anımsanmasını yaygınlaştırmak,
- Markanın pazardaki çekişme içerisinde farklılaşmasına yardımcı olmak,
- Marka unsurlarını aynı biçim ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır.

3.1.4. Markanın İşlevleri

İster ürün, isterse de hizmette kullanılıyor olsunlar, piyasada olan markaların bir takım işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler aracılığıyla markanın ne için kullanıldığına da karar verilmiş olmaktadır. Markanın temel işlevlerini beş ana başlıkta toplayabilmek mümkündür. Bunlar ayırt edicilik, garanti, ürünün kaynağına işaret etme, güven verme ve reklam işlevleridir (Cornish, 1999: 48).

3.1.4.1. Ayırt Edicilik İşlevi

Bir marka da ayırt edicilik en önemli işlevdir. Zira temelde markanın görevi, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini başka işletmelerin ürün ya da hizmetlerinden

ayırmak yani ürünün benzer modellerinden ayırt edilmesini sağlamaktır. Piyasada olan ürünlere bakıldığında, aynı gereksinimi karşılayan benzer özellikte çok fazla ürünün olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ürün tercihinde asıl sebep, ürünün özelliklerinden ziyade, o ürünün tüketici tarafından nasıl anlaşıldığıdır. Bu olayı somutlaştırmak için bir örnek vereceksek eğer, yapılan bir araştırmada (Uzar, 1994) bira tüketicilerine markaları kapatılarak çeşitli biralar verilmiş ve bu biraların farklılıkları sorulmuştur. Denekler biraların arasında ki fark belirtememişlerdir. Fakat bu deneklere normal hayatlarında bira alırken hangi markayı tercih ettikleri sorulduğunda, büyük bir kısmı mümkün olduğu kadar bir tek markayı satın aldıklarını söylemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin ürün tercihinde ki nedenlerden en önemli faktör, ürünler arasındaki farklar değil, ürünü zihinlerinde nasıl anladıkları yani ürünün markası olduğu ortaya çıkmıştır.

3.1.4.2 . Garanti İşlevi

Garanti işlevi ve bir marka; bünyesinde ki ürüne ya da hizmetlerle bağlantılı birtakım garantileri müşterilerine verme mecburiyetindedir. Ürün özelliklerinden beklenmekte olan kalitenin garantisi markadır. Tüketici, markasına güvenip bir ürünü veya hizmeti seçer. Hatta tüketiciler, markanın başka ürünlerini veya aynı firmalara ait diğer markaları, nitelik kalitelerinin aynısı olduğu umuduyla satın alırlar. Teminat işlevi, markanın müşterisine, bugün beğendiği ya da satın alıp kullandığı bir ürünü her zaman ki kalitede alabileceğini garantilemesi demektir. Dolayısıyla garanti, aynı markalı ürünlerin tümünün içinde, ürünlerin aynı kalitede olduklarını ifade eder. Örneğin, elektronik pazarında Sony markalı ürünlerin kaliteli olduğu varsayımı tüketicide yaygın olarak mevcuttur. Daha önce Sony markalı bir televizyon kullanan tüketici, aynı kaliteyi satın alacağı Sony markalı kamerada da bulacağı beklentisindedir.

3.1.4.3. Güven Verme İşlevi

Markanın bir diğer mühim işleviyse, tüketiciye güven garanti etmesidir. Sadece markanın adına bakarak, bir ürünün güvenilir olup olmadığının anlaşılması

tüketicide oluşabilir. Alınan ürüne duyulan güven oranının yüksek olması marka tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin tüketicilerde, Alman menşeli araba markalarının, otomotiv piyasasında güven veren markalar olduğu kanısı yaygın olarak hâkimdir. Buna ek olarak ticarete kullanılan ürünlerin üzerinde yer alan markalarının yanı sıra Confirmite Europeenne (CE) kelimelerinin bas harflerinden oluşan CE işareti de sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. CE işareti kısaca bir ürünün gayesine uygun kullanıldığı takdirde insana, hayvana, çevreye ve aynı ortamdaki diğer ürünlere zarar vermeyeceğini ifade etmektedir. Üretici veya aracı işletmeler açısından ise CE uygunluk işareti, üreticinin, bağlantılı teknik düzenleme veya düzenlemelerden kaynaklanan tüm yükümlülüklerini yerine getirdiğini ve ürünün bağlantılı bütün uygunluk değerlendirme işlemlerine tabi tutulduğunu gösteren işarettir. (DTM, <http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm>) Bu haliyle CE işareti de ürünler için güven vermesi ve bir nevi ayrıştırma yapmasından dolayı marka olarak değerlendirilebilir. CE, ilk olarak Avrupa ülkelerinin kendi aralarında daha sonraları ise çoğu ülke ile yaptıkları ticarete kullandıkları bir işaret olmuştur

3.1.4.4. Ürünün Kaynağına İşaret Etme İşlevi

Kaynak gönderme işleviyle bir marka, sözü geçen ürün ya da hizmetin kim veya hangi firma tarafından üretildiğini veya satışa çıkarıldığını gösterir. Bir firma ürün farklılığında çok sayıda ürün bulundurabilir. Üretilen tüm ürünlerin markasının aynı olması konumunda ise; tüketicinin aldığı her ürünün aynı üreticiye ait olduğu sonucuna varacaktır. Yani marka, bir ürünü diğer ürünlerden ayırma özelliğinin yanı sıra, kaynak gösterme işleviyle de; üretici firmayı da diğer firmalardan ayırmaktadır.

3.1.4.5. Reklam İşlevi

“Malı sattıran markasıdır” düşüncesiyle, markanın reklamlara harcadığı giderler her geçen gün artmış olan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, firmanın mal ya da hizmetlerinin en önemli reklam araçlarıdır. Günlük hayatta, birçoğunun farkına varmamasına rağmen, kişileri sarmış olan reklam mesajları ve sloganları, bir yandan tüketim davranışlarını

biçimlendirirken diğ er bir yandan yaşam stillerini değıştirmektedir. Günümüzde markayı daha  ncelerinden kullanmış veya markayla ilişkili bir deneyimi olan tüketiciler için, reklamlar daha pekiştirici bir özellik taşımaktadırlar.

3.1.5. Marka Türleri

Marka türlerini çok farklı açılardan ayırabilmek mümkündür. Bu konuda doktrinde Arkan, şekillerine, amaca, sahiplerine, bilinir olup olmamasına ve tescil edilmiş olup olmamasına göre bir sınıflandırma yaparken 38, Tekinalp, 556 sayılı KHK’de adıyla anılan markalar ile adıyla anılmayan markalar olarak ayrı bir sınıflandırmayı benimsemiştir.

3.1.5.1 Amacına Göre Markalar

3.1.5.1.1. Ticaret Markaları

Ticaret markaları, bir menkul mal üzerine ya da ambalajına konulan markalardır. Ticaret markalarının kullanılması tüketiciler için önemli olan tüccarın şahsıdır. Malın imal yeri ve usuller ikinci planda kalır. Tüketicisi, pazarda iyi mal tercih ettiğini bildiği tüccarın malına gider. Çünkü bu tüccarın markası yalnızca denenmiş malları koyduğuna güvenir.

Ticaret markası, 556 Sayılı KHK’nin Uygulanma biçimini gösterir Yönetmeliğin 8. maddesinde bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmıştır. Bununla beraber önceleri doktrinde yapılmakta olan ticaret markası - fabrika markası ayrılığı da artık geçerliliğini kaybetmiş ve yapılan düzenleme ile bir tanıda toplanmışlardır.

Menkul malların çok büyük bölümü ticaret markasına konu olabilir. Menkul mallardan para, kıymetli evrak, adi senetler ticaret markası konusunda istisna teşkil ederler.  nemli olan yer, bir işletmenin ticaretini yaptığı malların, diğ er işletmelerin mallarından ayrılmasının sağlanmış olmasıdır.

3.1.5.1.2. Hizmet Markaları

Hizmet markalarında asıl olan, ticaret markalarında ki gibi, işletmelerin ürettiği ürün olmayıp, verilen hizmetlerdir. Ticari markalarda, marka ürünün üzerinde olabilir veya direk malın biçimi de marka olabilir, hizmet, parasal bir ürün olmadığından üstüne işaret yapılabilmesi ihtimal dahilinde değildir.

Hizmet veren markalar, 556 Sayılı KHK'nin Uygulanma Biçimini Gösterir Yönetmeliğin 9. maddesinde bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret şeklinde tanımlanmıştır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın BİK-TPE 96/2 numaralı Tebliğindeyse, üçüncü şahısların yararına yapılmış olan her çeşit işin hizmet markası olarak anlaşılabileceği şeklinde (m.1) çok geniş bir tanıma sebep olmuştur. Tebliğ'de marka durumu olan hizmetlerle ilişkili kademeler de yer verilmiştir (35-42.Sınıf). Örnek olarak, bilgisayarın donanımları konusunda danışma, bilgisayar yazılımlarının kiralanması, bilgisayar programcılığı, güncelleştirilmesi hizmet alanları (42.Sınıf) için marka alınabilmektedir.

3.1.5.2. Sahiplerine Göre Markalar

3.1.5.2.1. Garanti Markaları

Garanti markası, üretilmiş herhangi bir malın ya da hizmetin belirli bir kaliteye sahip olabildiğini bildirmektedir. Bu özelliği ile, garanti markaları kullanmaya yetkili firmaların hizmet ve ürünlerini, pazarda ki diğer hizmet ve ürünlerden ayırmaya yarar.

Garanti markası, 556 sayılı KHK madde 54 ve Yönetmelik madde 7 de şu şekilde olmaktadır; Garanti markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok firma tarafından o firmaların ortak olan özelliklerini, üretim şekillerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.

Garanti markasını tanımlayan bu ifadenin hatalı olabileceği doktrin bir görüş birliği içindedir. Arkan, garanti markasının firmaların değil, üretimi yapılan hizmet ya da ürünlerin ortak olan özelliklerini garanti ettiğini söyleyerek yapılan tanımlamanın yanlış içerdiğini düşünmektedir.

3.1.5.2.2. Ortak Markalar

Ortak marka, 556 sayılı KHK madde 55 ve Yönetmelik madde 6 da şu biçimde tanımlanmıştır; Ortak marka, üretim, hizmet veya ticaret işletmelerinden oluşmuş bir grubun kullandığı işarete denir. Ortak marka, bir grup içindeki firmaların hizmet ve ürünlerini diğer firmaların hizmet ve ürünlerinden ayırmayı sağlayan şekildir. Bu tanımlamada olan “grup” sözcüğü doktrinde eleştiri konusudur. Örnek olarak, Arkan için ortak markada söz sahibi kişi, sözleşmelere göre antlaşmaya varan firmalardan oluşmuş olan grup değildir, grup içine dahil olmuş kişilerdir. Zaten “grup” markanın sahibi olabilecek olsaydı, ortak markayı, şahıs markasından farklı bir şekilde oluşturmak gerekli olmazdı. Bu sebeple madde içinde adı geçen “grup” kelimesinin yerine “bağımsız ticari işletmeler” denilmesi daha doğru olurdu.

Doktrinde yapılan eleştiriler dikkatli bir şekilde incelenerek Markalar Kanunu Tasarısında ortak marka olgusu “Tanımlar” başlıklı 2. maddede şu şekilde tanımlanmıştır: “Bir sözleşme içerisinde, tüzel kişilik ortaya çıkarmaksızın bir araya gelmiş olan tüzel veya gerçek kişilerin oluşturmuş olduğu birliğe dahil firmalarca üretimi yapılan hizmet ya da ürünleri, diğer firmaların hizmet ya da ürünlerinden ayırmaya yarayan ve bu firmalarca ayrı ayrı kullanılabilen işaretlerdir”

Ortak markanın birden fazla firmanın kullanması holdinglerin markalarıyla karışabilir. Ortak markadan farklı olacak şekilde grup ya da holding markası, uygulama alanları ne şekilde olacaksa olsun, bir grup dahilinde, aynı yönetim altında olan şirketlerin kendine ait olan markalarıyla bağlı oldukları bir üst grubu belli etmek için kullandıkları markadır. Örnek olarak, Koç Holding bütün şirketlerinin kullanmış olduğu “koçboynuzu”, holdingin adına tescili alınmış bir marka olup ortak marka olarak kullanılmaz.

3.1.5.2.3. Bireysel Markalar

Tüzel ya da gerçek kişilerin rastgele bir şahsa bağlı kalmaksızın tek başına kullanmış oldukları ve diğer şahıslara da karşı, tecavüzü önlemeyi isteyebilme yetkisine sahip olabildikleri markaya da bireysel marka adı verilir.

Bireysel markada belirleyici unsur, markanın üstündeki mutlak durumun bir şahsın olmasıdır. Garanti markasında, markanın sahibi markanın haklarını kullanamaz, fakat belirli durumların olması halinde, markasını kullandırabilmektedir. Ortak markadaysa birden çok şahsın kullanımı halidir. Özel hukuk tüzel şahıslara olduğu gibi kamu şahıslarına da ferdi marka sahiplerine de tanınmış olan haklar tanımlanmıştır. Ancak tüzel şahsın olmayan birleşmeler örnek olarak, adi şirketler ferdi markaların sahibi olamazlar.

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin sistemi “Bireysel Marka” için kurulmuştur. Bundan dolayı da KHK’nin hükümleri genellikle ferdi markalar konusundadır. Mercedes, Lassa, Ona, Fred Perry bireysel marka konusunda ki örneklerdir.

3.1.5.2.4. Temsilci Markaları

Pazar koşulları sebebiyle yabancı bir firmanın, markasını kendi adına tescillemeyip mümessilin adına tescillemesi halinde temsilci markası olur. Bu durumda tescili yapılmış markanın sahibi mümessildir. Firmayla temsilcinin arasında olan her düzenlemeyi yapabilme yetkisine sahiptir, gereği olduğunda marka zaman ilerledikçe, yabancı firmaya aitlik durumu da tanzimi yapılabilir⁶⁹.

556 sayılı KHK’de 8. ve 17. maddelerinde mümessil markaları da yer almıştır. Ancak mümessil markalarına yalnızca tescil açısından üstünde durulmuştur.

“Temsilci” veya “Vekil” kendi anlamlarında geniş bir şekilde yorumu yapılmamalıdır. Bu sebeple, franchising sözleşme hükmü gereğince franchise alımı yapan kimse, komisyoncu ve tek satıcı da vekil veya temsilci durumunda sayılabilecektir⁷⁰.

Marka sahibini temsilci veya vekile verdiği izin yazılı olması zorunlu değildir. İzin verilmesi veya geri alınmasında sözlü olan davranışlarda olası olabilecektir.

3.2. MARKA ALGISI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

3.2.1. Algı Kavramının Tanımı

Algı, duygular aracılığıyla toplanan verileri teşkilatlandırıp yorum yapıp çevremizde ki olay ve nesneleri anlam verme sürecine verilmiş olan addır. Bu basamakta algı ve duyumun arasındaki farkı ortaya çıkarmak gerekir. Duyum, alıcı olan organların çevremizde bulunan enerjinin etkisinde uyarılmasıyla meydana gelen nörofizyolojik akışlara denir. Algı süreciyse birbiri arasında bağımsız bir biçimde farklı olan duyu organlarından gelmekte olan duysal şekildeki verilerin, anlamlı bir şekilde nasıl dönüşümünün yapıldığı gösterir.

Dolayısıyla ilk duysal olan süreçler olur, onun hemen arkasından algı olayı gelir. Algı çevremizin, nesnelerin, insanların, seslerin, kokuların, hareketlerin, renk ve tatların gözlem yapılmasıyla ilgilidir. Duyulara yorum yapma ve anlamlı olacak bir biçimde getirme durumudur. Duyum, yapılan uyarının duyu organlarıyla alınıyor olabilmektedir. Duyum ışık parlaklığı, ses yüksekliği, tencere sıcaklığı gibi tecrübeleri içermektedir. Bununla yanında algılama yalnızca fizyolojik durum değildir.

Algılar, duyuların sonucu olacak şekilde meydana gelir. Algılar, kişinin eski yaşantısına ya da bilgilerine ziyade şekil alırlar. Bu nedenle algı, kişilik tepkisi olarak kabul edilir. En iyi belirtisi olarak duyumların, belirli bir şekle ve nesneye ait olacağına dair bir bilinç durumunun şahısta meydana gelmesidir. Bundan dolayı şahısta, bir durumun algısı olduğu zaman, o durumu biliyor, tanıyor demektir.

3.2.2. Algılama Kavramının Tanımı

İnsanlar dış dünyaya bağlı bilgiyi algı ve duyumlarla edinir. İlk olarak duyu organlarıyla bilgiyi almaktadır sonrasında da algılar. Duyumlar bir hammadde şeklinde değerlendirmesi yapılırsa algılama, hammaddenin işlenebilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Algılama TükeAlgıların yorumlanabilmesine, analizinin yapılabilmesine, teşkilatlanıp anlamı olan ilişkilerin yapılabilmesi durumuna algılama (perception) denir. Algılama duyu organları aracılığı ile olguların bilincine ya da farkına

varabilme, olguları idrak edebilme (kavrama) sürecidir.¹²¹ Algıların anlamlı duruma gelmesi için zihinsel bir tümlük ve tutarlılık oluşması gerekir.

Algılama, çalışmalarca farklı bir şekilde tanımlı yapılmaktadır. Örnek olarak Lundberg algılamayı, “duyu organlarınca fark edilen çevresel uyarıların farkına varılmak ve yorumlamak”¹²² şeklinde ifade edilir. Kanuk ve Schiffman ise algı durumunu, “bireyin dışarıdaki dünyayı anlamlı kılmak ve kendisi içinde de uyumlu olacak bir biçimde yansıtmasıyla dıştan gelen uyarıları organize edebilme, seçme ve yorumlama sürecidir”¹²³ biçiminde tanımlanır. Algılamada daha önceki deneyimlerin de etkisi yüksektir. Bu yüzdendir ki, algı oldukça öznel bir durumdur. Şahıs tıpkı bilgisayarda olduğu gibi girilen verileri toplar ve depo eder. Fakat bilgisayarlardaki gibi pasif bir durumda olmazken, beklentileri, güdüleri ve deneyimleriyle paralel olan uyarıları toplayıp, algı sürecine dahil edip, duyularıyla topladığı uyarıları süreç dışında bırakır.

3.2.3. Algılama Süreci

Algılama ilerlemesinde kişinin beklentiler, deneyimler, ihtiyaçlar, eğitim düzeyleri, kültürel ve toplumsal nedenler bu sürece eklenir. Algılama deneyim ve öğrenmenin eklendiği karışık işlem serisidir. Algılama, algısal taleplerin etkisi içindedir. İnsan tecrübelerine bakarak hem sosyal çevresinde hem de nesne içinde taleplerini geliştirir ve talepler algılamayı da etkisine alır. Özellikle de içinde yetişilmiş olan inanç, kültür ve ihtiyaç olan şeyler algısal taleplerin belirlenmesini sağlar. Bu sebeple algılama öznel olan bir özellik içerdiğinden her kişinin algılaması “kendi gerçeğini” meydana getirir.

Algılamanın olabilmesi için, insanların “duyu yeteneği” ne sahip olması gerekmektedir. Yalnızca uyarılar algılama durumu için yeterli olmaz. Aynı anda algılama yeteneğinin de olması gerekir. Çevreden gelecek olan etkilerin duyu organlarına uyarı yapmasıyla oluşacak sinirsel akım, beyine varmasıyla algıyla beraber algılama meydana gelir.

3.2.3.1. Seçici Algılama

Kişiler, her zaman çok sayıda uyarıcılarla uyarılmakta, fakat bunların içinden çok azını belli bir şekilde algılayabilmektedir.¹⁴⁵ Bu mesaj ve uyarıcı bombalamasına maruz kalan tüketici veya hedef kitledeki kişilerin hangi mesajları tercih ettiği ve nasıl tercih yaptığı marka yönetimi ve pazarlama durumu açısından önemlidir. Markalar, bu kadar enformasyon fazlalığı içinde piyasada ayırt edilebilir ve seçilebilir kimliğe ihtiyaç duymaktadır.

Hangi şeyin algılanacağı ve ne şekilde algılanacağına etkisi olan çoğu değişken bulunmaktadır. Örneğin birçok TV programı, TV kanalı ve radyolar yüzlerce frekansa sahipken yalnızca belirli kanalları izlemekteyiz. Uyarıcılar belirli bir süzgeçten geçirilir. Şahıs sadece duymak istediklerini duyar, görmek istediklerini görür.¹⁴⁶ Örnek olarak işinize gider iken toplu taşıma ile gidiyorsanız, hiçbir şekilde ilgi ve alakanız yokken aniden araba alma kararı verip araba modelleri ve markalarını inceleme kararı alırsınız. Bu bilgi sahip olduktan sonra trafikte bulunan araba markalarını ve modellerini takip etmeye başlayabilirsiniz. Seçici olan algılamada uyarıların seçilme şekli iki faktörle bağlantılıdır:

- Kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler)
- Uyarıcının yapısı

Beklenti, geçmiş tecrübelerden kazanılan benzerliği görebilme eğilimleridir. Hedef kitledeki insanlar veya tüketiciler kendisine ait olan taleplerine göre ürün ve özelliklerini algılamaktadırlar. Kişisel olan faktörlerin bir kısmı da güdülerle bağlantılıdır. Güdülemeyi yapmakta olan her neyse insan bu ihtiyacını giderebilme dürtüsünü hissetmektedir. Karnı acıkan biri yiyecek ile ilgili reklamlara daha iyi dikkatini vermektedir.

“Zıtlık” uyarıyı yapanın oluşumu alanında en mühim uyarıcı özelliğidir. Reklamlarda olan renkler bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Nesnenin çevresindekilerden farklı ayırt edilmesini fazlalaştırır. Bununla birlikte benzerlik niteliği de uyarıda bulunanların grup şeklinde algılanmasına neden olur. Malezya, Endonezya ve Hindistan’ın ardından Türkiye’de Etiler’de bir şubeyle hizmete giren Celebrity Fitness satış personelleri mor renk olan giysileri ile müşterilerine görsel olarak kimliklerini doğru anlatmaları anlamında doğru mesajı verebilmekte aynı anda

müşterilerin algılamasında grup algısını kolaylaştıran bir nitelik sunabilmektedir. Bu da markalardaki yönetimi ve kurumsal olan kimlik olayının önemli bir uygulama durumudur.

Uyarıcıların fazlalaşmasıyla da daha iyi bir şekilde dikkat çektiği belirlenmiştir. Örnek olarak parlak renk yüksek ses gibi uyarıcının yeri, zamanı, sıklığı da seçici olan algılamaya etkisi olan diğer faktörlerdir. Sağ sayfalara konulmuş gazete ve dergi ilanlarında daha kolay algılanma olması durumunu hatırlayalım.

3.2.3.2. Maruz Kalma

Tüketicilerin ihtiyaçları, sahip olduğu alışkanlıkları ve hareketleri ile uyum içinde olan uyaranlara maruz kalmasıdır. Uyum içinde olmayanlarda ise kaçınma gösterilmektedir. Algılama, hedef altındaki kitle veya müşterinin ola ve nesneler maruz bırakılmasıyla başlar. Şahıs bir olay, nesne veya mesajla karşılaştırıldığında, bunları inançlar doğrultusunda bağlı kalarak farklı şekillerde algılamaktadırlar. Daha doğrusu da her bir kişi kendi görüşlerinin yönünde algılar.

Dolayısıyla insanlar inançları doğrultusunda neyi nasıl okuyacaklarını dinleyeceklerini, nasıl kararlaştıracaklarını etkilemektedirler. Kişi, bildiği ve inandıklarına fazlasıyla dikkat eder. İnançları, bilgi ve deneyim ve tecrübeleriyle bağlantılı olan mesajları iyi bir şekilde anlar. Bundan dolayı tüketicinin şahsi talep, ihtiyaç ya da hareketlerine uyumlu olacak uyarıcılara maruz kalmasına “seçici maruz bırakma” adı verilir.

3.2.3.3. Dikkat Çekme

“Tüketicilerin, yoğun bir şekilde talep ve ihtiyaçlarını karşılamakta olan uyarana dikkatini yoğun bir şekilde yöneltmesidir.”¹⁵⁴ Dikkatini çekme durumu yapılmadan algılama yapılmaz. Çevredeki uyarıcıları algılayabilmek için dikkatli olmak gerekir. Dikkat ettiğimiz gereksinimlerimiz, eğitim düzeyimiz, tecrübelerimiz gibi, kişiyi ilgilendiren özelliklerimizi belirler.

Dikkat bir tercih durumudur. İnsanın bir şeylere dikkatini verebilmesi, tercih algısının devreye geçmesiyle gerçekleşir. Dikkatin meydana gelmesi, güdü etkisinin bazı nitelikleriyle bağlantılıdır. Bu faktörler şu şekildedir:

- Büyüklük ve güç: Güçlü ve büyük uyarıcılar daha fazla dikkat çekerler.
- Renk ve hareket: Bu tarz nesneler daha fazla ilgi çeker.
- Konum: Rahat görünümde olan yüksek konumlardaki objeler daha fazla ilgi çeker.
- Farklılık: Diğerlerinden net bir şekilde farklı olabilen objeler daha fazla ilgi çeker.
- Nüfus etme gücü: Mesaj tüketicilere ne kadar fazla nüfuz etmişse o kadar fazla ilgi çeker.
- Anlaşılma: Açıkça anlaşılacak mesajlar daha fazla ilgi çeker.
- Ölçü ve miktar taşıması: Bir konu üzerinde ölçümü yapılan mesajlar daha fazla ilgi çeker.

Bunların yanında kişisel faktörler de ilgi etkiler. Bunlardan en mühimi ilgi seviyesidir. Durumsal etkenlerde etkilidir. Örnek olarak araba satın alma isteği olan ve spor olan bir araç istemekte olan genç bir kişi Mercedes modelinde bir arabayı tercih etmez.

3.2.3.4. Anlama ve Yorumlama

Yorumlama, ayrılmış verilerin anlam katılmış duruma gelmesine denmektedir. Kişilik nitelikleri, durumsal etkenler mesajların yorumlanmasını etkilemektedirler. İnsanlar bu mesajları güdülerine ve gayelerine göre yorumlama çabası göstermektedirler. Örneğin çikolatayı seven birisi, kahverengindeki şekerlemeleri çikolatalı şekerleme diye yorumlar. Tüketicideki mevcut durum ise yorumlama durumunu etkilemektedir. Farklı olan kültürlerdeki aynı olan renkler farklı bir biçimde yorumlanır. Bir kültürde beyaz renk saflık, bir diğer kültürde matem şeklinde yorumlanır. Algıları beklentilerde etkilemektedir.

3.2.4. Marka Algılama ve İmaj

3.2.4.1. Marka Tüketici İlişkisinde Tüketici Algısının Yeri

Daha önce incelenmiş olmasına karşılık algıdan kısaca bahsedeceksek algı; “bir durumun veya objenin varlığıyla bağlantılı, duyu organlarıyla edinilmiş bilme olayıdır.” Algılama durumu duyu organlarının yardımıyla objeleri, fikirleri ve düşünceyi anlamlı bir duruma getirmektir.

Algılamak duyu organlarının yardımıyla tanımaktır. Rastgele bir vakayı, objeyi ya da ilişkiyi görebilmek, duyabilmek, dokunabilmek, koklayabilmek, tatmak ve hissetmektir. Algılama şahsın psikolojik yapısındaki oluşumda çok gereklidir. Duyu organları da uyarının şeklini, sesini, rengini, tadını algılamakta ve bu fiziksel olan algılar şahsın davranışlarını etkilemektedirler. Algılama sübjektif bir olgu olmasından dolayı uyarı yapanlar her şahısta benzer biçimde algılanmaz, çeşitli tepki ve hareketler meydana getirir. Tüketici davranışlarını incelemekte olan sistemlerin bütünü hemen hemen algılamaya değinmişlerdir. Algılama, insana ulaşmakta olan tüm uyarıları şekillendiren çift yönlü bir ilerlemedir. Algılama ihtiyaçları, hareketleri ve güduları etkileyebildiği gibi, ihtiyaçlar, hareketler ve güdüler de algılama durumunu etkilemektedirler. Algılamanın pazarlama teorisine de uygulamaya yönelik bir etkisi vardır. Uyarıcı; duyu organımıza gelmekte olan verilerden birisidir. Ürünler, markalar, reklamlar, ambalajı, mağaza dizaynı, tanıtım çalışmaları, marka maskotu, marka karakteri, uyarıcı şeklinde görev yapmaktadırlar. Maruz olma tüketicinin uyarı ile fiziksel bir biçimde kantağa geçmesidir. İki çeşit uyarıdan söz edilmektedir. Çevre koşullarından gelmekte olan fiziksel uyarılar ile şahsın kendisinden meydana gelen uyarıcılar (beklentiler, deneyimler, güdüler gibi). İki çeşit verinin birleşmesiyle algılama şahsa özgü olan bir süreç biçiminde ilerlemektedir.³²¹ Yani her kişi; durum, obje ve ilişkileri kendi şahsi ihtiyacına, bekleme ve değer olgularına bağlı olacak şekilde çeşitli bir şekilde algılar. Algılamanın dört özelliği vardır:

- 1) Ayrılcı oluşu
- 2) Düzenli oluşu
- 3) Uyarıcı etkenlere bağlı oluşu

4) Kişisel etkenlere bağlı oluşu

Ayırıcı algılama, olumlu olan uyaranların geçebilmesine izin verirken, olumsuz uyaranları da süzgeçlerden geçirerek algılama olayının durumunu belirlemektedir. O anki gereksinimlerimize göre de neyi nasıl algılayacağımız farklılık göstermektedir. Bir gün içinde karşılaşmış olan sayısız uyarıcıdan sadece bizi doyurmakta olan ve karşılamakta olan uyaranları algılarız. Bu durum da algıda seçicilik durumudur. Örnek olarak aniden bozulmuş olan hava sonucunda sağanak yağışa maruz kalan kişi, seyyar olarak şemsiye satan birine rastlarsa büyük olasılık ile yağmurdan korunabilmek amacıyla şemsiyeyi satın alacaktır. Markanın satın alabilme davranışları üstünden birbirleri ile bağlantısı olan güven ve vaat faktörleri önemli roller oynamaktadır. Marka güveni ve vaat unsurlarının yanı sıra; marka bağımlılıkları, markada fark, markadaki imaj, markadaki tutum, algılanmakta olan kalite marka anlayışı ve markanın içindeki başka varlıklar şeklinde tanım yaptığımız için sembol, isim ve sloganların satın alma üstünde algısal oluşumları oluşturur.

Dolayısıyla da tüketicinin marka seçimini etkilemekte olan en mühim etkenlerden biri de algılamayı inceleme sonrasında tüketicileri satın almaya iten algı ve imaj ilişki bağlantısını bu kez de tüketici gözüyle bakılacaktır.

3.2.4.2. Marka İmajının Tüketici Tarafından Algılanması

Marka imajı bu sefer de tüketiciyle ilişki şeklinde açıklık getirmeye çalışacak olursak; markadaki imaj, tüketiciler ürün ile özleştirmiş oldukları anlam veya tüketicilerin ürünlerden anlamış olduklarının toplamı şeklinde tanımlanabilir. Markadaki imaj tüketicilerin bir marka ile alakalı farklı kaynaklardan edinmiş olduğu gözlemin sonucu ile oluşmaktadır. Bu kaynakların arasından markalı olan ürünü almak, üretici şirketin meşhurluğu, ürünün ambalajı, markanın ismi, kullanılmış reklam içeriği, reklamların sunulduğu yer gibi çoğu unsuru içermektedir.

Doğru yerleştirilen marka kimlik sonucu olacak şekilde doğru iletimi yapılan markanın imajı markanın karşılayacağı gereksinimleri tüketicinin daha iyi anlamasına yaramakta ve markayı diğer gruplardan ayırabilmektedir. Markadaki imajın meydana gelmesinde rol sahibi olan reklamlar ve de konumlandırma yöntemleri meydana getirilirken, markanın imajını belli eden ürün niteliklerine

tüketicinin markayı algılama ve kullanacağı biçime ait niteliklere, markanın ismine, firmanın ismine ve ülkenin kökeninin üstünde durulmalıdır.

Şirketlerin yurt içinde ve yurt dışında piyasada gücünün ve devamlılığının olması için kendi markalarıyla ön planda olması, ekonomik piyasada yer sahibi olmanın en önemli ilkelerinden biri olmaktadır. Tüketiciler üstünde olumlu olan bir ülke. imajı oluşturabilmek üretim yapanların satışlarını yükseltecektir.

Bugün yerel pazarlama denilmekte olan “destination marketing” araştırmaları ve çalışmaları, ülke imajının algılamasının kültürel, ekonomik, kalifiye olan insan gücünün bir çok yönden yükselmeye çekilebilmesi için yoğun şekilde sürdürülmektedir. Örnek olarak Dubai akla geldiğinde “Burj El Arap” şehrin turizm açısından ikonu durumuna gelmiş olan otel akla gelir. Katar akla geldiğinde dünya genelinde finansın merkezi haline gelmek için uğraşan bir ülkeyi gözümüzde canlandırabiliriz. Dolayısıyla alıcıların hayran oldukları ve sevdikleri ülkelerin mallarını satın alabilmeye eğilimli olduğu görülmektedir. Anlaşıldığı gibi markanın imaj olayı marka olduğu ülkeden özgür bir biçimde düşünülmemektedir. Tüketici bütün bu dış etkenlere bağlı olarak markaya bir bakışı olacak ve marka imaj kazanmış olacaktır. Markanın imajı, tüketicinin algısında markanın yer ettiği anlayış, öz ve benliktir. Bundan sonraki kısımda benlik olgusu ve marka imajı bağlantısı anlatılacaktır.

3.2.4.3. Algılama Yönetimi ve Marka İlişkisi

Markaların tümü aynı algılanır. Algıların seçici olabileceği düşünülürse her tür mesaj ya da enformasyonun algılanamayacağı ya da tüketimi yapılmayacağı gerçek bir olgudur. Tüketicilerin algılama yapması gerçek bir durumdur. Yani müşterilerin inançlarının sıra dışı ya da hatalı olmasından dert yanmasının bir anlamı yoktur. Böylece de tüketicilerin inançlarını ve türlü sebeplerinin onların gözlerindeki önem kategorisinin keşfini yapabilmek oldukça önemlidir. Birbirlerine benzemekte olan ürünleri tüketici, markaların hangisini tercih seçeceğinin ve bu markaları birbirinden ayrı kılmanın da yollarını da çok bilinçli bir şekilde bulamayabilir. Oysaki markaların sahip oldukları kimlikler müşterilerin karar mekanizmasını etkileyecek olan en mühim sebeplerdendir. Markaların kimlik bilgilerinin bilinmesi

müşterilerin algısını tamamıyla değiştirir. Markanın kimliği dengeli ve tam ise müşterilerle markanın arasındaki bağlantı oldukça zenginleşir ve müşterilerin onu tanınması o şekilde kolaylaşır, çağımızın değişmekte olan teknolojik ve piyasa şartlarında üst sıralarda yer alabilmek ve rekabetçi pazarda farklılık yaratarak ön planlarda olabilmek için markalar artık duyuşsal markalandırma yoluna gitmektedirler. Dokunma, ses, tat, koku, görüntü gibi ana duyu organlarımızın olabildiğince duruma dahil edildiği bir zaman beş boyutlu markadan bahsedilmektedir. Bu markalandırmanın gayesi duyuları ürününüz, markanız, iletişiminiz ve verdiğiniz hizmetlerle birleştirmektir. Duyusal marka faktörü marka ile bağlantınızı uyarmayı gayeler. Ne kadar fazla miktarda duyusal anı üretimi yapılırsa markayla müşteri arasında bağlar da güçlü olmaktadır. Dolayısıyla markalarına ruh katarak onu canlı hale getiren marka sahipleri müşterileri ile olan bağlarını kuvvetlendirerek başarılı bir algılama yönetimi sergilemektedirler. Burada önemli olan diğer bir husus algı ve gerçeklik arasındaki denkliliktir. Yani her durumda, gerçeklik algıya yaklaşmalıdır. Gerçekliği müşterinin algısının üstüne çıkarmak ya da en azından ona denk düşürmek amaçlar arasında yer almalıdır. Örnek verecek olursak tüketicinin algısı ile ürünün veya markanın gerçek hali arasında geniş uçurum olan markalar vardır. Bu açığı kapatmak için çiçekçi dükkanları yapay taze çiçek kokusu sıkarak. Ambalaj kolaylığı sağlamak için süpermarket greyfurtun genetik kodu ile oynamıştır. Örneklerde belirtilen durumlar tüketici algısını zorlayıp marka ile olan deneyiminde çelişki doğurabilir. Bu da bir markanın temel vaadi olan güven unsurunu zedeleyerek başarısız bir marka platformu yaratacaktır. Dolayısıyla marka kimliğinin algılanışı amaçlanan boyutta olmayacak, algılama yönlendirilememiş olacaktır.

İyi uygulanmış bir markanın kimliği ve yeri, ilerletebilir bir avantaj ve markanın da yönetilebilmesi için bir araç sağlayarak şirket için önem teşkil eden bir varlık alabilmektedir. Markanın kimliğinin planı yapılması ve uygulanmasını algılama yönetiminden özgür bir biçimde düşünebilmek olası değildir. Algılama yönetim biçimi, hedef kitledeki kişilerin görüşlerini etkileyebilmek için yapılmış olan hareketleri kapsamaktadır. Söz konusu olan tepkilerin istenilen biçimde gelişebilmesini sağlama amacını taşımaktadır.

İletişim ya da etkileşimde asıl olan, muhatap alınacak kimseyi yönlendirmek, algı bağlantısıyla onda hareket ve davranış değişiklikleri yapmaktır. 336 Dolayısıyla da markanın tüketicisi veya hedef kitlesinde olan ile kurmuş olduğu iletişimin biçimi ve aralarında kurulmuş olan bağın gücü algılamayı oluşturan her bir marka faktörünün ne derece etkin yönetileceği ve iletişim durumuna katılıma ile bağlantılıdır. Stratejik yönetimi yapılan bir markanın iletişimi diğer tarafta da beklenen cevabı oluşturarak markanın gayelerine varmasını sağlayabilecektir. Algılama yönetimi açısından markanın kimlik durumu, önemli bir rekabet avantajı sağlayacak kaynak şeklinde görülmektedir. Markanın kimliğinin boyutu hedeflenen kitlede ki insanları veya müşteriler açısından markanın itibarlı olması sağlanır. Markanın kimliği olumlu bir şekilde algılanabilmesi paydaşların, markanın da bağlı kaldığı kurumsal durumun, yönetimin gücünün, rekabetçi yapının kısaca teşkilatsal yeteneğin erken farkına anlaşılabilmesini sağlar. Böylece de markanın seçilebilirliği ve algılanan kalitesinde de yükselme olur.

Görölmüş olduğu gibi markanın kimliğinin algılanmasında algı yönetimi çok önemlidir.

Kimliğin istenilmiş olan düzeylerde hedeflenen kitle açısından algılanması teşkilatsal algılamanın yönetiminin yapılmasıyla bağlantılıdır. Markanın kimliğinin oluşturabilme faaliyetleri imajında pekiştirilmesi için ve daha da olumlu bir duruma getirilmesiyle ilgili olmasından algılama burada da işin içindedir. Markanın kimliği tarafından verilmesi istenen mesajların düzgün algılanabilmesi doğrultusunda, tümün bir parçası kabul edilir. Kimlik, imaj ve algılama birbirleri arasında farklı fakat birbirleri ile de ilişkili kavramlardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILARI ÜZERİNE ETKİLERİ UYGULAMASI

Araştırmanın bu bölümünde öncelikli olarak araştırmanın amaç, kapsam ve sınırlılıklarına yönelik bilgiler sunulacak olup; çalışmanın hipotezleri, modeli, data toplama ve analizinde kullanılacak yöntemler ile birlikte ele alınacaktır. En son kısımda ise araştırmaya yönelik bulgular ortaya konulacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇ, KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın amacı, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz piyasasında mobil pazarlama uygulamalarının, müşterilerin marka algısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışma ile müşterilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumları ve markaya yönelik algıları, sosyo-demografik özellikler bakımından ayrı ayrı ele alınmakta olup; mobil pazarlama ve marka algısı arasındaki etkileşim de sosyo-demografik özellikler üzerinden ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Yürütülen çalışmanın bir yüksek lisans tezi olmasından dolayı, karşılaşılan en temel kısıtlar bütçe ve zamandır. Bu araştırma; verileri toplamaya yönelik ölçme enstrümanları, sınanacak ilişkiler ve araştırma çerçevesinde değerlendirilecek değişkenler yönü ile aşağıda sunulan sınırlılıkları da taşımaktadır:

1. Araştırma İzmir il sınırlarında yaşamakta olan katılımcılar ile sınırlıdır.
2. Araştırma kapsamında elde edilen psikolojik değişkenlerin sınırı, kullanılan ölçme enstrümanlarının geçerlilik ve güvenirlik boyutları ile sınırlandırılmıştır.
3. Sosyal bilimler çerçevesinde yürütülen çalışmalarda karşılaşılan tamamen deneyselliğin sağlanamaması ve dolayısı sınırlılığın oluşması bu çalışma için de geçerli bir durumdur. Alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık bu çalışma için de geçerlidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında kurulan ve ilerleyen bölümlerde geçerliliği test edilen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁: Bilgi sağlama, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan eğlence, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Güven, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Algılanan yarar, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Rahatsız edicilik, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Mobil pazarlama, marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Katılımcıların cinsiyeti ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Katılımcıların cinsiyeti ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₉: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₁: Katılımcıların gelir düzeyleri ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₂: Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

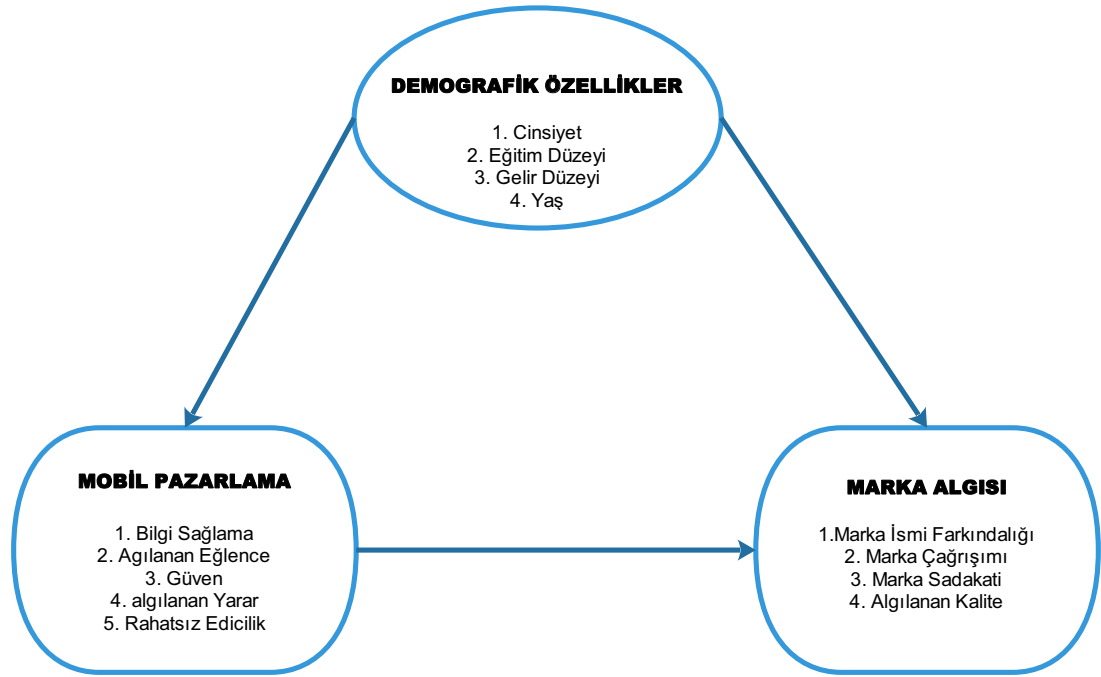
H₁₃: Katılımcıların yaşları ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁₄: Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Mobil pazarlama çerçevesinde izinli uygulamaların tanımında yer alan beş alt boyutun (bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edici), marka değeri algısını meydana getiren dört alt boyut (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite) üzerinde etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların sosyo-kültürel özelliklerinin (cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş), mobil pazarlama ve marka algısı üzerinde ayrı ayrı olduğu da bir diğer düşüncedir. Bu anlatılanlar çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli aşağıda sunulmuştur:

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasına yönelik olarak “anket çalışması” yöntemi izlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek 3 bölüme ayrılmış olup

bunlardan mobil pazarlama ölçeği Kautonen ve diğerleri (2007), Tsang ve diğerleri (2004), Bamba ve Barnes (2007), Alkaya (2007), Eren (2008) tarafından daha önce yapılan çalışmalardan geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek 5 farklı alt boyuta ayrılmış olup bu alt boyutlar; bilgi sağlama, eğlence, güven, algılanan yarar, rahatsız edicilik olarak saptanmıştır. Bölüm içerisinde yer alan soru sayısı 25'tir.

Ölçeğin ikinci bölümünde marka algısına yönelik 22 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular Göker tarafından 2011 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Ölçeğin marka ismi farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite olmak üzere 4 farklı alt boyutu bulunmaktadır.

Birinci ve ikinci bölümde katılımcılara yöneltilen soruların yanıtlanması için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini 1'de 5'e kadar olan skala üzerinde işaretlemeleri beklenmiştir. Skalada 1=Hiç katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum olarak belirlenmiştir.

Ölçeğin dördüncü ve son bölümünde katılımcıların sosyo-ekonomik durumunu anlatan 4 adet soruya yanıt vermeleri beklenmiştir. Bu sorular cinsiyet, eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş olup, her bir katılımcının her soru altında yer alan şıklardan tercihlerde bulunmaları beklenmiştir.

Ölçekler, İzmir ili sınırları içerisinde yer alan toplam 400 katılımcıya elden ve internet yolu ile ulaştırılmıştır. Dağıtılan anketlere geri dönüş sayısı 352 olarak bulunmuş ve elde edilen anketlerden 11 tanesi eksik ya da yanlış cevaplandığı için geçersiz kabul edilmiştir. Bu sebeple analizlerde 341 kişilik örneklem kabulü yapılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZİ

Araştırma kapsamında çok değişkenli ölçek kullanımı yapıldığından, ölçeğe ait doğruluk ve uygulanabilirlik değerlerinin sınanması gerekmektedir. Ölçmenin ilgilenilen duruma ait gerçek değerden ziyade, sadece gözlemlenen değeri yansıtmasından dolayı her ölçümde bir miktar hata payı bulunabilmektedir. Bu sebeple de ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik analizinin test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik, örneklemden edinilen dataların tesadüfi hatadan arınmasının ne

düzeyde olduğunu gösteren bir ölçüt olup; ölçeğin geçerli olması güvenilirliğe bağlıdır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğini saptamada Cronbach Alpha katsayısı göz önünde bulundurulmuştur. Cronbach Alpha katsayısı, ölçeklerin güvenilirliğini sınamada kullanılan yöntemlerin en yaygın olanıdır. Katsayı, 0 ile 1 arasında değişen rakamlar ile ifade edilirken; ölçeklerde güvenilirliğin ölçütü bu katsayının 0.70 ve üzerinde olmasıdır. Katsayının aldığı değer 1'e ne denli yakınsarsa, ölçek de o denli güvenilir olur.

Araştırma çerçevesinde kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analiz sonuçları tüm detayları ile aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Bunun için öncelikle, her bir ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler aktarılmış, akabinde her bir değişken için güvenilirlik analizlerine ait istatistiki sonuçlar detaylı olarak sunulmuştur.

3.5.1. Mobil Pazarlama Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu başlık altında mobil pazarlama ölçeğinin 5 farklı alt boyutu ayrı ayrı irdelenmiştir. Her bir alt boyuta ait analiz sonuçları başlıklar halinde sunulmuştur.

3.5.1.1. Bilgi Sağlama Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Bilgi sağlama alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1.'de sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 2.'de verilmiştir.

Tablo 1. Bilgi Sağlama Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı				
,890	7				
		Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.		25,6804	17,818	,575	,893
Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.		25,2141	18,457	,724	,871
Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.		25,2933	18,161	,711	,871
Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.		25,1466	18,684	,691	,874
Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.		25,2786	18,002	,734	,869
Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.		25,1965	18,382	,740	,869
Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.		25,4457	17,883	,679	,875

Tablo 1.'de mobil pazarlamanın bilgi sağlama alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış yedi değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistikî değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,890 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile bilgi sağlama alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 2. Bilgi Sağlama Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
4,220	,034	,534	7				
Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilenme kaynağıdır.					3,8622	1,09346	341
Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağımdır.					4,3284	,83175	341
Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.					4,2493	,88752	341
Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.					4,3959	,82881	341
Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					4,2639	,88823	341
Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.					4,3460	,82812	341
Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.					4,0968	,96071	341

Tablo 2.'de mobil pazarlamanın bilgi sağlama alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış yedi değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 4,220; varyans 0,034; değer kümesi ise 0,534 olarak bulunmuştur.

3.5.1.2. Algılanan Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik

Analizi

Algılanan eğlence alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.'te sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 4.'te verilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı				
,859	6				
	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	
Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	20,8211	12,577	,528	,860	
Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	20,6891	11,774	,738	,819	
Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	20,6100	12,127	,754	,817	
Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	20,5836	12,544	,693	,829	
Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider.	20,4780	13,033	,624	,841	
Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder.	20,8504	12,128	,601	,846	

Tablo 3.'te mobil pazarlamanın algılanan eğlence alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış altı değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,859 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile algılanan eğlence alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 4. Algılanan Eğlence Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı			
4,134	,021	,372	6	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.				3,9853	,99842	341
Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.				4,1173	,92563	341
Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.				4,1965	,85032	341
Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.				4,2229	,83148	341
Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider.				4,3284	,80662	341
Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder.				3,9560	1,00050	341

Tablo 4.'de mobil pazarlamanın eğlence algısı alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış altı değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer

almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 4,134; varyans 0,021; değer kümesi ise 0,372 olarak bulunmuştur.

3.5.1.3. Güven Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Güven alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.'te sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 5. Güven Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı				
,854	4	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.		10,8123	9,523	,613	,848
Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.		10,9824	9,429	,653	,832
Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.		11,1290	8,307	,766	,784
Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.		11,3109	8,303	,756	,788

Tablo 5.'te mobil pazarlamanın güven alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış dört değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,854 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile güven alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 6. Güven Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
3,686	,045	,499	4				
Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.					3,9326	1,12909	341
Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.					3,7625	1,10315	341
Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.					3,6158	1,20376	341
Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.					3,4340	1,21482	341

Tablo 6.'da mobil pazarlamanın güven alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış dört değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 3,686; varyans 0,045; değer kümesi ise 0,499 olarak bulunmuştur.

3.5.1.4. Algılanan Yarar Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik

Analizi

Algılanan yarar alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7.'de sunulmuş olup; ilgili alt boyuta aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 8.'de verilmiştir.

Tablo 7. Algılanan Yarar Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı		Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
,807	4					
Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.			10,6334	6,645	,669	,735
Mobil pazarlama mesajlarını alışverişlerimde yol gösterici olarak kullanıyorum.			11,0352	6,252	,608	,772
Mobil pazarlama mesajlarını tüketici için yararlı buluyorum.			10,2434	7,708	,548	,792
Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünler tanımak ve kampanyalardan haberdar olmak açısından önemli buluyorum.			10,5894	6,737	,685	,729

Tablo 7.'de mobil pazarlamanın algılanan yarar alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış dört değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki

değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,807 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile algılanan yarar alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 8. Algılanan Yarar Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
3,542	,105	,792	4				
				Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim.	3,5337	1,05839	341
				Mobil pazarlama mesajlarını alışverişlerimde yol gösterici olarak kullanıyorum.	3,1320	1,21396	341
				Mobil pazarlama mesajlarını tüketici için yararlı buluyorum.	3,9238	,93308	341
				Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünler tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum.	3,5777	1,02210	341

Tablo 8.'de mobil pazarlamanın algılanan yarar alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış dört değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 3,542; varyans 0,105; değer kümesi ise 0,792 olarak bulunmuştur.

3.5.1.5. Rahatsız Edicilik Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik

Analizi

Rahatsız edicilik alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9.'da sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 10.'da verilmiştir.

Tablo 9. Rahatsız Edicilik Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı				
,853	4				
		Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.		11,5425	5,708	,702	,810
Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.		11,8680	5,744	,596	,859
Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.		11,4340	5,640	,746	,792
Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.		11,5191	5,650	,748	,792

Tablo 9.'da mobil pazarlamanın rahatsız edicilik alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış dört değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,853 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile rahatsız edicilik alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 10. Rahatsız Edicilik Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı			
3,864	,036	,434	4			
				Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.				3,9120	,91934	341
Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.				3,5865	1,00689	341
Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.				4,0205	,89911	341
Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.				3,9355	,89538	341

Tablo 10.'da mobil pazarlamanın rahatsız edicilik alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış dört değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 3,864; varyans 0,036; değer kümesi ise 0,434 olarak bulunmuştur.

3.5.2. Marka Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu başlık altında marka algısı ölçeğinin 4 farklı alt boyutu ayrı ayrı irdelenmiştir. Her bir alt boyuta ait analiz sonuçları başlıklar halinde sunulmuştur.

3.5.2.1. Marka İsmi Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Marka İsmi alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 11.'de sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 12.'de verilmiştir.

Tablo 11. Marka İsmi Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı	Değişken sayısı				
,810	5				
	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	
Marka hakkında fikre sahibim.	16,0147	9,750	,667	,750	
Markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.	16,5103	9,368	,538	,806	
Markanın ismini daha önceden duydum.	15,7889	11,008	,612	,772	
Markanın logosunu hemen tanıyabilirim.	15,9853	10,297	,686	,748	
Rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.	15,7830	11,288	,544	,789	

Tablo 11.'de marka algısının marka ismi alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış beş değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,810 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile marka ismi alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 12. Marka İsmi Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı
4,004	,088	,727	5

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Marka hakkında fikre sahibim.	4,0059	1,08192	341
Markanın nasıl bir duruşu olduğunu biliyorum.	3,5103	1,31419	341
Markanın ismini daha önceden duydum.	4,2317	,89228	341
Markanın logosunu hemen tanıyabilirim.	4,0352	,95729	341
Rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.	4,2375	,90710	341

Tablo 12.'de marka algısının marka ismi alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış beş değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 4,04; varyans 0,088; değer kümesi ise 0,727 olarak bulunmuştur.

3.5.2.2. Algılanan Kalite Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik

Analizi

Algılanan kalite alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 13.'te sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 14.'te verilmiştir.

Tablo 13. Algılanan Kalite Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı	Değişken sayısı
,854	5

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Markanın ürünlerinin kalitesine güvenirim.	15,5660	9,758	,612	,838
Marka kaliteli ürünlere sahiptir.	15,7361	8,977	,658	,827
Markanın ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.	15,5806	9,044	,724	,810
Marka eşsiz bir marka imajına sahiptir.	15,8152	8,539	,734	,806
Marka imajını severim.	15,8475	9,047	,619	,838

Tablo 13.'te marka algısının algılanan alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış beş değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,854 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan

minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile algılanan kalite alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 14. Algılanan Kalite Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı
3,927	,017	,282	5

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Markanın ürünlerinin kalitesine güvenirim.	4,0704	,84071	341
Marka kaliteli ürünlere sahiptir.	3,9003	,95887	341
Markanın ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.	4,0557	,88441	341
Marka eşsiz bir marka imajına sahiptir.	3,8211	,97632	341
Marka imajını severim.	3,7889	,98339	341

Tablo 14.'te marka algısının algılanan kalite alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış beş değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 3,927; varyans 0,017; değer kümesi ise 0,282 olarak bulunmuştur.

3.5.2.3. Marka Çağrışımı Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik

Analizi

Marka çağrışımı alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 15.'te sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 16.'da verilmiştir.

Tablo 15. Marka Çağrışımı Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı	Değişken sayısı				
,868	6				
		Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Marka ürünlerini kullananlara saygı duyarım		19,3548	13,553	,739	,833
Markaya güvenirim.		19,2786	13,225	,790	,823
Markayı diğer markalardan farklı buluyorum.		19,2815	14,097	,656	,847
Kendimi markaya yakın görüyorum.		19,1378	14,843	,590	,858
Marka rakiplerine göre ilk tercihimdir.		19,5836	13,532	,670	,844
İstediğim ürünleri sağladığı sürece kullanmaya devam ederim.		19,5513	13,419	,579	,865

Tablo 15.'te marka algısının marka çağrışımı alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış altı değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,868 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile marka çağrışımı alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 16. Marka Çağrışımı Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı			
3,873	,030	,446	6			
				Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Marka ürünlerini kullananlara saygı duyarım				3,8827	,90960	341
Markaya güvenirim.				3,9589	,91623	341
Markayı diğer markalardan farklı buluyorum.				3,9560	,89827	341
Kendimi markaya yakın görüyorum.				4,0997	,83421	341
Marka rakiplerine göre ilk tercihimdir.				3,6540	,98095	341
İstediğim ürünleri sağladığı sürece kullanmaya devam ederim.				3,6862	1,10537	341

Tablo 16.'da marka algısının marka çağrışımı alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış altı değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 3,873; varyans 0,030; değer kümesi ise 0,446 olarak bulunmuştur.

3.5.2.4. Marka Sadakati Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik

Analizi

Marka sadakati alt boyutuna ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 17.'de sunulmuş olup; ilgili alt boyuta ait aritmetik ortalama, varyans ve değer kümesinden oluşan basit istatistik değerleri Tablo 18.'de verilmiştir.

Tablo 17. Marka Sadakati Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısı	Değişken sayısı				
,897	6				
	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyon	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	
Markayı çevremdekilere tavsiye ederim	18,2796	14,845	,715	,881	
Diğer marka ürünleri aynı özelliklere sahip olsalar da markanın ürünlerini tercih ederim	18,3676	14,015	,780	,871	
Markanın ürünü benim için bir üründen fazlasıdır.	18,4820	13,926	,758	,876	
Marka hakkındaki düşüncelerim olumludur.	18,3537	16,425	,658	,889	
Eğer başka markalar çok farklı değillerse marka ile çalışmaya devam ederim.	17,9905	16,706	,719	,883	
Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim.	18,0040	16,125	,783	,874	

Tablo 17.'de marka algısının marka sadakati alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış altı değişkenden meydana gelen ölçeğe ait güvenilirlik analizi istatistiki değerleri yer almaktadır. Söz konusu ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısının yani ölçeğe ait içsel tutarlılığın değeri 0,897 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik için aranan minimum koşul olan 0,7'nin oldukça üzerindedir. Bu nedenle ölçeğin içsel tutarlılığı oldukça yüksektir ve dolayısı ile marka sadakati alt boyutunu ölçmeye yönelik değişkenlerin ölçekte yer alması, silinmemesi uygun bulunmuştur.

Tablo 18. Marka Sadakati Alt Boyutuna İlişkin Ölçeğin Basit İstatistik Değerleri Tablosu

Aritmetik Ortalama	Varyans	Değer Kümesi	Değişken Sayısı
3,649	,041	,491	6

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
Markayı çevremdekilere tavsiye ederim	3,6158	1,03849	341
Diğer marka ürünleri aynı özelliklere sahip olsalar da markanın ürünlerini tercih ederim	3,5279	1,09945	341
Markanın ürünü benim için bir üründen fazlasıdır.	3,4135	1,13591	341
Marka hakkındaki düşüncelerim olumludur.	3,5418	,84469	341
Eğer başka markalar çok farklı değillerse marka ile çalışmaya devam ederim.	3,9050	,74574	341
Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim.	3,8915	,78095	341

Tablo 18.'de marka algısının marka sadakati alt boyutunu ölçmek üzere hazırlanmış beş değişkenden meydana gelen ölçeğe ait basit istatistik sonuçları yer almaktadır. Söz konusu ölçekte aritmetik ortalama 3,649; varyans 0,041; değer kümesi ise 0,491 olarak bulunmuştur.

3.6. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları tablolar halinde, detaylı olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 19. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	87	25,5	25,5	25,5
Erkek	254	74,5	74,5	100,0
Toplam	341	100,0	100,0	

Tablo 19.'a göre, katılımcıların %25,5'i kadınlardan oluşurken; %74,5'lik kısmı erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Orta öğretim	50	14,7	14,7	14,7
Lise	75	22,0	22,0	36,7
Önlisans	80	23,5	23,5	60,1
Lisans	123	36,1	36,1	96,2
Lisansüstü	13	3,8	3,8	100,0
Toplam	341	100,0	100,0	

Tablo 20.'ye göre %36.1'lik oranla en çok katılımcının lisans eğitim düzeyinden olduğu sonucuna varılmaktadır. Bununla birlikte diğer eğitim düzeylerinden katılımcı oranları sırası ile şu şekildedir: Orta öğretim %14.7, lise %22, ön lisans %23.5 ve lisansüstü %3.8.

Tablo 21. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1250	49	14,4	14,4	14,4
1250-2500	204	59,8	59,8	74,2
2500-3750	78	22,9	22,9	97,1
3750-5000	7	2,1	2,1	99,1
5000 ve üstü	3	,9	,9	100,0
Toplam	341	100,0	100,0	

Tablo 21. incelendiğinde, %59.8'lik oranla 1250-2500 gelir düzeyine sahip grubun en yoğun katılımı gösterdiği görülmektedir. Diğer gelir düzeylerinin katılımcı grubu içerisindeki yoğunluğu sırası ile şu şekildedir: 0-1250 gelir düzeyinde %14.4, 2500-3750 gelir düzeyinde %22.9, 3750-5000 gelir düzeyinde %2.1, 5000 ve üstü gelir düzeyinde %0.9.

Tablo 22. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	29	8,5	8,5	8,5
26-37	138	40,5	40,5	49,0
38-49	130	38,1	38,1	87,1
50 ve üstü	44	12,9	12,9	100,0
Toplam	341	100,0	100,0	

Tablo 22.'ye göre 26-37 yaş grubu %40.5 ile katılımcılar arasında en yüksek yüzdeye sahip iken; 18-25 yaş grubu ise %8.5 ile en düşük katılım düzeyine sahiptir. Diğer taraftan 38-49 yaş grubundan katılımcıların yüzdesi 38.1 ve 50 ve üstü yaş grubundan katılımcıların yüzdesi ise 12.9'dur.

3.7. HİPOTEZLERİN TESTİ

Bu başlık altında Bölüm 3.2'de kurulan hipotezlerin ayrı ayrı test sonuçları sunulacaktır. Bunun için izlenecek yöntem her bir hipoteze ait analiz sonuçlarının tablo(lar) halinde sunulması ve ilgili tabloda yer alan değerlerden hipotezin geçerliliği hakkında yorum yapılmasıdır

Tablo 23. Mobil Pazarlamanın Marka Algısı Üzerindeki Etkisine Yönelik Alt Boyutlar Bazında Regresyon ve Korelasyon Analizi Tablosu

Model	R	R ² Belirleyicilik Katsayısı	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
1	,672 ^a	,452	,444	,80708	
Model	Kareler Toplamı	Df (serbestlik derecesi)	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık Derecesi (Sig.)
1 Regresyon	179,779	5	35,956	55,200	,000 ^b
Artıklar	218,210	335	,651		
Toplam	397,988	340			
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Derecesi (Sig.)
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,505	,252		2,005	0
Bilgi Sağlama	,285	,038	,347	7,421	,041
Algılanan Eğlence	,165	,064	,136	2,565	,011
Güven	,269	,062	,238	4,323	,026
Algılanan Yarar	,190	,064	,159	2,966	,033
Rahatsız Edicilik	-,022	,057	-,019	-,379	,039

Tablo 23'te gösterilen regresyon analizlerinde mobil pazarlamanın alt boyutları olan bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik bağımsız değişken olarak alınırken; marka algısının bağımlı değişken olarak alındığı görülmektedir. Oluşturulan modelin tahmin gücünü düzeltilmiş R² katsayısına bakıldığında modelin, %44'lük bir tahmin gücüne sahip olduğu sonucu çıkarılabilir. Yine Tablo 23.'te regresyonun anlamlılık derecesinin (Sig.) ,000^b şeklinde bulunmuş olması modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Çünkü bir modelin anlamlılığı için gerek ve yeter şart anlamlılık derecesi (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olmasıdır. Tabloda sunulan değer bu şartı sağlamakta ve modelin anlamlılığını doğrulamaktadır.

Bağımsız değişkenlerden bilgi sağlamanın bağımlı değişken marka algısı üzerindeki etkisi kontrol edildiğinde anlamlılık derecesi (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı (0,041<0,05) bilgi sağlama alt boyutunun marka algısı

üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı alt boyuta karşılık gelen Beta değeri kontrol edildiğinde ise etkinin negatif mi yoksa pozitif yönlü olduğuna karar verilecektir. Burada Beta değerinin pozitif olmasından dolayı bilgi sağlama alt boyutu marka algısı üzerinde pozitif ve %4.1'lik anlamlı etkiye sahiptir. Bilgi sağlama alt boyutu 0.285'lik Beta değeri ile marka algısını %4.1 oranında artırmaktadır. Bu sebeple:

“H₁: Bilgi sağlama, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden algılanan eğlencenin bağımlı değişken marka algısı üzerindeki etkisi kontrol edildiğinde anlamlılık derecesi (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı ($0,011 < 0,05$) algılanan eğlence alt boyutunun marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı alt boyuta karşılık gelen Beta değeri kontrol edildiğinde ise etkinin negatif mi yoksa pozitif yönlü olduğuna karar verilecektir. Burada Beta değerinin pozitif olmasından algılanan eğlence alt boyutu marka algısı üzerinde pozitif ve %1.1'lik anlamlı etkiye sahiptir. Algılanan eğlence alt boyutu 0.165'lik Beta değeri ile marka algısını %1.1 oranında artırmaktadır. Bu sebeple:

“H₂: Algılanan eğlence, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden güvenin bağımlı değişken marka algısı üzerindeki etkisi kontrol edildiğinde anlamlılık derecesi (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı ($0,026 < 0,05$) bilgi sağlama alt boyutunun marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı alt boyuta karşılık gelen Beta değeri kontrol edildiğinde ise etkinin negatif mi yoksa pozitif yönlü olduğuna karar verilecektir. Burada Beta değerinin pozitif olmasından dolayı güven alt boyutu marka algısı üzerinde pozitif ve %2.6'lık anlamlı etkiye sahiptir. Güven alt boyutu 0.285'lik Beta değeri ile marka algısını %2.6 oranında artırmaktadır. Bu sebeple:

“H₃: Güven, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden algılanan yararın bağımlı değişken marka algısı üzerindeki etkisi kontrol edildiğinde anlamlılık derecesi (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı ($0,033 < 0,05$) bilgi sağlama alt boyutunun marka algısı

üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı alt boyuta karşılık gelen Beta değeri kontrol edildiğinde ise etkinin negatif mi yoksa pozitif yönlü olduğuna karar verilecektir. Burada Beta değerinin pozitif olmasından dolayı algılanan yarar alt boyutu marka algısı üzerinde pozitif ve %3.3'lük anlamlı etkiye sahiptir. Algılanan yarar alt boyutu 0.190'lık Beta değeri ile marka algısını %3.3 oranında artırmaktadır. Bu sebeple:

“H₄: Algılanan yarar, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden rahatsız ediciliğin bağımlı değişken marka algısı üzerindeki etkisi kontrol edildiğinde anlamlılık derecesi (Sig.) değerinin 0,05'ten küçük olmasından dolayı ($0,039 < 0,05$) rahatsız edicilik alt boyutunun marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yine aynı alt boyuta karşılık gelen Beta değeri kontrol edildiğinde ise etkinin negatif mi yoksa pozitif yönlü olduğuna karar verilecektir. Burada Beta değerinin negatif olmasından dolayı rahatsız edicilik alt boyutu marka algısı üzerinde negatif ve %3.9'luk anlamlı etkiye sahiptir. Rahatsız edicilik alt boyutu -0.022'lik Beta değeri ile marka algısını %3.9 oranında azaltmaktadır. Bu sebeple:

“H₅: Rahatsız edicilik, marka algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan hipotez reddedilmiştir.

Yukarıda sunulan regresyon sonuçlarının tümü ele alındığında mobil pazarlamanın marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple:

“H₆: Mobil pazarlama, marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 24. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre t-Testi Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi				
		F	p	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı
Mobil Pazarlama	Varyanslar homojendir varsayımı	,217	,641	-2,164	339	,031	-,22585	,10437
	Varyanslar homojen değildir varsayımı			-2,252	160,475	,026	-,22585	,10027
Marka Algısı	Varyanslar homojendir varsayımı	4,496	,035	-,590	339	,555	-,06783	,11486
	Varyanslar homojen değildir varsayımı			-,544	130,482	,588	-,06783	,12475

Tablo 24. incelendiğinde mobil pazarlama için varyansların homojen olduğu varsayımındaki p (Sigma) değeri 0,05'ten küçük olmadığı için varyanslar homojen değildir kabulü ile Sig. (2-tailed) değerinin de kontrol edilmesi gerekmektedir. Tablo 24.'te görüldüğü üzere Sig. (2-tailed) 0,026'lık değeri ile eşik sınır olan 0,05'in altında kalmaktadır. Bu sebeple varyanslar homojen değildir varsayımı ile katılımcıların cinsiyeti mobil pazarlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre:

“**H₇**: Katılımcıların cinsiyeti ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yine Tablo 24.'e göre, marka algısı için varyansların homojen olduğu varsayımındaki p (Sigma) değeri 0,05'ten küçük olduğu için varyanslar homojendir varsayımı ile katılımcıların cinsiyeti marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre:

“**H₈**: Katılımcıların cinsiyeti ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 25. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Karekök Ortalama	F	p
Mobil Pazarlama	Gruplar Arasında	6,966	4	1,742	3,213	,013
	Grup İçinde	182,115	336	,542		
	Toplam	189,082	340			
Marka Algısı	Gruplar Arasında	8,084	4	2,021	3,408	,009
	Grup İçinde	199,276	336	,593		
	Toplam	207,360	340			

Tablo 25.'te yer alan ölçeklerin ANOVA sonuçları incelendiğinde, mobil pazarlama için bulunan p değerinin 0,013 olduğu görülmektedir. Bu değer anlamlı fark olan eşik değer 0,05'in altında olduğu için katılımcıların eğitim düzeyinin mobil pazarlama üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre:

“H₉: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yine aynı tabloda yer alan marka algısı için hesaplanmış p değerinin 0,05'ten küçük olduğu (0,009<0,05) sonucuna bakılarak katılımcıların eğitim düzeyinin marka algısını etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre:

“H₁₀: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 26. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Karekök Ortalama	F	p
Mobil Pazarlama	Gruplar Arasında	7,808	4	1,952	2,412	,049
	Grup İçinde	271,952	336	,809		
	Toplam	279,760	340			
Marka Algısı	Gruplar Arasında	5,291	4	1,323	2,465	,045
	Grup İçinde	180,297	336	,537		
	Toplam	185,588	340			

Tablo 26.'da yer alan ölçeklerin ANOVA sonuçları incelendiğinde, mobil pazarlama için bulunan p değerinin 0,049 olduğu görülmektedir. Bu değer anlamlı fark olan eşik değer 0,05'in altında olduğu için katılımcıların gelir düzeyinin mobil pazarlama üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre:

“**H₁₁**: Katılımcıların gelir düzeyleri ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yine aynı tabloda yer alan marka algısı için hesaplanmış p değerinin 0,05'ten küçük olduğu ($0,045 < 0,05$) sonucuna bakılarak katılımcıların gelir düzeyinin marka algısını etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre:

“**H₁₂**: Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 27. Mobil Pazarlama ve Marka Algısının Katılımcıların Yaşlarına Göre ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Karekök Ortalama	F	p
Mobil Pazarlama	Gruplar Arasında	9,407	4	2,352	3,478	,008
	Grup İçinde	227,203	336	,676		
	Toplam	236,610	340			
Marka Algısı	Gruplar Arasında	13,588	4	3,397	3,640	,006
	Grup İçinde	313,579	336	,933		
	Toplam	327,167	340			

Tablo 27.'d3 yer alan ölçeklerin ANOVA sonuçları incelendiğinde, mobil pazarlama için bulunan p değerinin 0,008 olduğu görülmektedir. Bu değer anlamlı fark olan eşik değer 0,05'in altında olduğu için katılımcıların yaşlarının mobil pazarlama üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre:

“H₁₃: Katılımcıların yaşları ile mobil pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Yine aynı tabloda yer alan marka algısı için hesaplanmış p değerinin 0,05'ten küçük olduğu ($0,006 < 0,05$) sonucuna bakılarak katılımcıların yaşlarının marka algısını etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre:

“H₁₄: Katılımcıların gelir düzeyleri ile marka algısı arasında anlamlı bir fark vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. Yüzyılda bilgi teknolojisi günlük hayattan iş hayatına kadar her şeyi etkilemektedir. İş ortamında, sadece ticareti şekillendirmekle kalmamakta, ayrıca şirketlerin pazarlama stratejilerini uygulama yollarını da şekillendirmektedir. Müşterilerle etkileşim içinde olmak için yeni pazarlama kanalları önermek, şirket için satışları yükseltmekte çok önemlidir. Dolayısıyla, başarılı bilgi teknolojisi uygulamasının pazarlama uygulamalarıyla birleştirilmesi oldukça önemlidir.

Bilgi teknolojisindeki gelişmelerden biri ‘herhangi bir yerde herhangi bir zamanda’ iletişimini mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji sistemi, ücra bölgelerde bile, taşınabilirlik ve genişletilmiş hizmetlere imkan tanımaktadır. Kablosuz iletişim sistemi sayesinde cep telefonu kullanıcıları e-postalarına erişebilmekte, araştırma yapabilmekte, sipariş verip bilgisayara gerek duymaksızın her yerden ürünleri ve hizmetleri satın alabilmektedirler. İnternet ve kişisel bilgisayarların yanı sıra, cep telefonlarının da oldukça popüler olması ve insanlara taşınabilirlik şansı sağlamasıyla pazarlamacılar için bu durum anahtar değerinde olmaktadır. Cep telefonu veri giriş hizmetleri, kısa mesaj servisleri (SMS), çoklu medya mesaj servisi (MMS), mobil internet vs. üzerinden, hızla geçerli bir ticari pazarlama kanalı olmaktadır.

Kablosuz ve mobil iletişimde dünya çapındaki gelişmeler, bireylerin birbirleriyle hem sözlü hem de kısa mesaj olarak iletişim yollarını gözle görülebilir bir şekilde değiştirmiştir. Tüketiciler mobil cihazlarını giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde kullanmakta ve mobil cihazları içeriğe erişmek, bilgi paylaşmak, işlemlerin tamamlanması ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanabilecekleri potansiyel bir platform olarak görmektedirler.

Mobil pazarlamanın devam eden büyümesine katkıda bulunan nedenler ise; daha geniş ekranlı mobil cihazların benimsenmesi ve 3G üzerinden daha yüksek bağlantı hızıdır. Ayrıca mobil iletişim tekniklerinin çığır açan özellikleri (aynı anda her yerde bulunma, bağlam duyarlılığı, işlevleri ve komutları tespit ve kontrol etme) pazarlama yöneticileri için, başka bir medya türünün kullanımı ile mümkün olmayan, potansiyellere imkan tanır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında mobil pazarlama etkileşim, seçkinlik, konum ve durum bağımlılığı, hedeflenen

müşterilere yönelme, anında işlem ve kampanyanın etkinliğinin ölçümünü sağlamakta ve pazarlamacılara yüksek bir getiri oranı elde etmek için, gerçek bir fırsat sunmaktadır. İnsanların mobil pazarlama ağı içinde, örneğin; müşterilerin, işletmelerin, reklam acentelerinin, pazarlamacıların ve markaların birbirlerini eskisinden farklı olarak, daha yaratıcı ve farklı bir şekilde etkileyebilmelerini sağlamaktadır.

Pazarlama disiplini, tüketicilerin ve hizmet sağlayıcılarının bir arada var olduğu bir çevrede günümüzün gereksinimlerine göre gelişmektedir. Günümüzde pazarlama aslında rekabet yaratmada, marka ve farklılaşma üzerinden bir tekel yaratmaktadır. Mobil pazarlama kanalının tanıtımı, henüz mevcut pazarlamacılar tarafından, mobil pazarlamanın başarılı olabilmesi için tüketicilerin izinleri üzerine inşa edilmiş olduğu konseptine dayalı dengeleyici bir faktör olmalıdır.

Bununla birlikte Pazar içerisinde yer alan müşteriler belirli markalar ekseninde hizmet ya da mal satın alımı yapmaktadır. Müşterilerin alımlarında karar vermesini sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesi hiç şüphesiz karşılımlarına çıkan markalara karşı sahip oldukları algılardır. Eğer bir marka müşteri üzerinde doğru bir algı yaratabiliyorsa, müşteri o markaya ait mal ya da hizmeti satın alacak; böylece pazarlama başarıya ulaşmış olacaktır.

Tüm bunlar göz önünde bulundurularak, teknolojiye paralel olarak artan mobil pazarlama faaliyetlerinin müşterinin marka algısını nasıl etkilediğinin araştırılması bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Bu bağlamda literatür incelemesi sonucu, mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamalar üzerinde etkili olan beş boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız ediciliktir. Diğer taraftan marka algısına yönelik alt boyutlar marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak belirlenmiştir. Mobil pazarlama, marka algısı ve katılımcıların sosyo-demografik bilgileri üçgeninde yürütülen analiz çalışmalarında, mobil pazarlamanın marka algısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Öncelikli olarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik durumları analiz edilmiştir. Bulunan sonuçlara göre kullanılan mobil pazarlama ve marka algısı ölçeklerinin tüm alt boyutlarında hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,7'nin üzerinde bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin 1'e yakınsama derecesine bağlı

olarak güvenilirliğin arttığı bilgisine dayanarak; ölçeklerde hesaplanan değerlerin 0,8 ve üzerinde seyretmesine bakarak katılımcıların yanıtlarının tutarlılık derecesinin yüksek olduğu, seçilen örneklemin evreni temsil edebileceği yorumu yapılabilir.

Regresyon analizleri sonucunda mobil pazarlamaya yönelik uygulamaların tüm alt boyutları ile birlikte marka algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu alt boyutlardan bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven ve algılanan yarar marka algısını pozitif yönde etkilerken; rahatsız edicilik marka algısını negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre mobil pazarlamada rahatsız ediciliğin artışına bağlı olarak müşterilerde oluşan marka algısı olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu bulguyu desteklemek üzere son dönemlerde izinsiz mesaj gönderimi yapan firmaların cezai yaptırımlara maruz bırakılmasına yönelik kanun çalışmaları örnek verilebilir. Müşteri her ne kadar mobil pazarlama kapsamında sunulan hizmetlerden memnun olsa da, olayın rahatsız edici boyutlara taşınmasına bağlı olarak o markaya karşı algılarını olumsuz yöne evirmektedir.

Diğer adımlarda gerçekleştirilen t-Test ve ANOVA'lar ile katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin mobil pazarlama ve marka algısı üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Buna göre cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaştan oluşan sosyo-demografik özellikler hem mobil pazarlamayı hem de marka algısını etkilemektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajları ile yarar sağladığını düşünüyor ise, mesaj almak için firmalara izin vermekte olduğu düşünülebilir. Müşterinin rahatsızlık sınırlarını zorlamayacak şekilde, kendilerinden alınan izin doğrultusunda mobil pazarlama uygulamaları ile yüzleştirilmesi, marka algısını olumlu yönde etkileyecektir.

Gelecek çalışmalarda, büyük örneklemlemlerle çalışılması durumunda daha yararlı ve doyurucu sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Mobil pazarlama uygulamaları üzerinde yürütülebilecek tüketici davranışlarını irdelemeye yönelik çalışmaların gelecekte yapılması, bu çalışmada bulunan verileri daha uygulanabilir hale getirecek ve böylelikle literatüre ve mobil pazarlama uygulamalarına yeni katkılar sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press

Ağan, M. (2010). *Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:13, Sayı:2, 211-232.

Aksakal, E. (2010). *2010 Türkiye Çalışması*. Ericson Consumer Lab Türkiye.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl 2, Sayı 4, s. 79-90.

Aksu, A. (2007). *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alınışık, Ü. (2011). Satın Alma Tarzları Ve SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*.

Altuğ, N. Ü. (2002). Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*. 2, 58–61.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Anbarcı, M. (2010). *İnşaat Sektöründe Finansman Problemlerinin Minimizasyon Amaçlı Konut Pazarlama Stratejileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ar, A. A. ve Tokol, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*. Cilt: 6, Sayı: 1, 10.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2005). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Arslan, D., Atasever, V., Güvenoğlu, E. ve Erdoğan, Z. (2010). *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* 10 - 12 Şubat 2010. Muğla: Muğla Üniversitesi.

Ay, C. ve Aylin Ü. (2002). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması. Manisa: *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. (1-2): 75-85.

Aydın, E. (2007). *Üçüncü Nesil Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri: Dünya Uygulamaları Ve Türkiye İçin Politika Önerisi*. (DPT Uzmanlık Tezleri). Ankara.

Barutçu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 26-38

Barutçu, S.ve Öztürk G. M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. Yıl:11 Sayı:17.

Batwise, P. ve Farley, J.U. (2005). The State Of ,Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age. *Journal of Interactive Marketing*. 67-80.

Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. ve Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study. *Journal Of Electronic Commerce Research*.

Beş Yıl İçinde Mobil Trafik Katlanacak, M2M Dönemi Olacak. <http://www.bthaber.com.tr/?p=14942> (15.08.2011).

Binatlı, T. (2006). *Mobil Pazarlama*. <http://www.pazarlamadunyasi.com> (09.06.2015).

Blythe, J. (2001). *Pazarlama & İlkeler.*, Çev. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi-Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Bulut, B. (2010). *Sanal Mobil Şebeke İşletmeciliği-MVNO*. http://www.chip.com.tr/blog/barisbulut/sanal-mobil-sebeke-isletmeciligi_mvno_5953.html. (07.06.2015).

Can, H., Doğan T. ve Doğan Y. A. (2004). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Cemalcılar, İ. ve Doğan B. (2000). *İşletmecilik Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayınları.

Cleff, E. (2007). Privacy Issues in Mobile Advertising, *International Review of Law. Computers and Technology*. 225-236.

Cornish, W.R. (1999). *Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trade Marks and Allied Rights*. Londra: Sweet & Maxwell.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Çakır, F., ve Çiftçi M. (2010). Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Sayı 1.

Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Deleon B. (2004). *Marketing on the Go: Using Mobile Phones to Promote and Market Your Product Or Service*. Brandel Inc.

Deloitte. (Şubat 2013). *Mobil Etki Alışkanlıkları Araştırması*. <http://goncatelli.blogspot.com.tr/2008/05/mobilreklamda-datm-kanallar.html>. (08.07.2014)

Doğru, E. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:5, Sayı:2.

Ecer, F. ve Canitez, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2004, 5.

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1, 41-51.

Friedrich, R. (2009). The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators. *Journal of Advertising Research*. March, p:54-61.

Godin, S. (2001). *Permission Marketing-Kunden Wollen Wählen, Können*, çeviri: Christoph Klar. Münih: Finanzbuch Verlag.

Gözütok N. (2012). *Hayat Cepte Yaşanacak*. <http://www.capital.com.tr/hayat-cepte-yasanacak-haberler/20056.aspx> (30.04.2015)

Griffin, A. (2000). *Marketing Best Practices*. The Drayden Press.

Haig, M. (2002). *Mobile Marketing, The Message*. London: Revolution Pentonville Road.

<http://androidturkey.net/2012/01/28/akilli-telefon-ureticileri-2011-performansi-ve-tablet-piyasindaki-son-durum/> (30.01.2015).

<http://iys.inonu.edu.tr/webpanel/dosyalar/221/file/11%20-%20rapor.pdf>
(03.08.2015).

http://www.gomo.com.tr/bigdata/AdvertiserGuide_TR_V2.pdf, 2012 (11.07.2015).

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020403/984 (30.04.2015).

<http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/konular/teknoloji/mobil.msp>
(20.09.2015).

<http://www.mobildev.com/toplu-mesajlasma-kullanım-rehberi2.asp?id=25>
(30.01.2015).

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24987239/#storyContinued> (30.06.2015).

http://www.researchandmarkets.com/reports/471133/consumeready_2006_sony_ericsson_handset_brand. (23.05.2015).

<http://www.talkandroid.com/125463-samsung-leads-market-share-with-over-50-million-smartphone-shipments-for-q2-2012/> (30.01.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55438d2a6e9d42.16579260. (01.05.2015).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55438d2a6e9d42.16579260. (01.05.2015).

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik12_3.pdf

http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik10_4.pdf

<http://www.turktelekom.com.tr/tt/portal/MusteriHizmetleri/TT-Bilgi-Bankasi/>
(01.04.2015).

Hunter, Da. (1974). *Papermaking: The History and Technique of an Ancient Craft*. New York: Dover Publications.

İslamoğlu, A.H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları

İşgör, T. (2001). *Sanayi ve Ticarette Markanın Önemi*. Ankara.

Kahraman, H. (2007). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Amaca Yönelik Pazarlama: Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. 'de Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Karaca, Y., ve Ateşoğlu. A. (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve. *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi.*, s:37-43.

Karahan, K. (2001). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü. *Pazarlama Dünyası*, XV, 87, 19-24.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Basım Yayın.

Köroğlu, O. (2002). *Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kulabaş, Y. ve Selime S. (2003). TORQUE-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti, Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İTÜ Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 5, 1.

Mahir, N., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi* Ankara: Detay Yayıncılık.

Metin, A. ve Mehpare, T. A. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Eskişehir, Sayı: 2666/234,

Michael, A. ve Salter, B. (2006). *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology* Elsevier BH.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama & İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oh, Y. ve Kun-Pyo, L. (2005). The Development of User Observation Method and Analysis Tool in Mobile Environment -With Emphasis on The Development of Observation Method At User's Point of View by Wearable Micro-Camera and Analysis Tool. *Conference, Las Vegas*.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Öz, F. (1999). *Uluslararası Pazarlamada Ambalajlama Karmasının Oluşturulması ve Afyon'daki Mermer Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkul, E. (2005). *Büro Teknolojileri*. Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 853, Eskişehir.

Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*, MediaCat Yayınları, 2003.

Sarisakal, M. (2001). Veri Tabanlarının ETicaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS. Sigorta Şirketi Otomasyonu. *I.U. Journal of Electrical & Electronics*. Vol. 1, No. 1, pp 41-48.

Sarısakal, M. Ve Aydın, M. (2003). *Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi*. 83-90

Shim, J. K. (2006). *Dictionary of Business Terms*, California State University, Long Beach, 1st Edition.

Stobart, P. (2002). *Creating Powerful Brands, Business: The Ultimate Resource*. Cambridge: Perseus Publishing.

Tanyıldız, B. (2005). *Kablosuz İletişim Teknolojileri, Kullanım Alanları, İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Mühendisliği Fakültesi.

TDK (2005). *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*. Ankara.

Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tek, Ö. B. ve Engin Ö. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Telekom Sektöründe Neler Oluyor? - Mobil Sanal Şebeke Operatörlüğü (Mvno) İçin Yarış Başladı! <http://www.borusantelekom.com/e-bulten/temmuz08/detay.htm> (15.10.2011).

Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turan, A. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Yıl 12, Sayı 1, s. 128-143.

Uzar, K. (1994). *Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.

Üner, M., Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi İİBF Dergisi*. s. 79-110.

Yalın, A. (2007). *Konut Yapı Kooperatiflerinde Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Üstünlüğü Yaratması ve Mortgage Sisteminin Yapı Kooperatiflerinin Pazarlama Stratejilerine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yamamoto, T.,G. (2009). http://goncatelli.blogspot.com.tr/2009_03_01_archive.html. (05.05.2015).

Yıldırım, M. (2010). *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*. (Yükseklisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı.

Yurdakul, M. (2013). *İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi*. <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>. (01.05.2015).

Yurdakul, N. B. (2010). *Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı*. <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd6/sbd6-6-15.pdf>. (02.05.2015).

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi'nde yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülmekte olan mobil pazarlama ile tüketicilerin marka algısı ilişkisini inceleyen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

- Bu bir test değildir. Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış yanıtı yoktur.
- Lütfen, **hiçbir soruyu yanıtı bırakmayınız.**
- Anket formlarına isim-soyadı yazılması gerekmektedir.
- Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlı olacaktır.
- Anket 3 bölümden oluşmaktadır ve cevaplamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.

Değerli katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN
Dokuz Eylül Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim
Dalı Öğretim Görevlisi

Serkan ÇAPRAZ
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

I. BÖLÜM

Aşağıdaki sorular mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici görüşleri hakkındadır. Sorulara katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Mobil pazarlama mesajları fiyatlar hakkında iyi bir bilgilendirme kaynağıdır.	1	2	3	4	5
2	Mobil pazarlama mesajları promosyon ile ilgili en önemli bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
3	Mobil pazarlama mesajları ilgi duyduğum ürünlerle ilgili bilgilerimi günceller.	1	2	3	4	5
4	Mobil pazarlama mesajları ilgilendiğim ürünleri nerede bulabileceğime ilişkin en önemli bilgi kaynağıdır.	1	2	3	4	5
5	Mobil pazarlama uygulamalarının güncel bilgi için iyi bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Mobil pazarlama uygulamaları ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlıyor.	1	2	3	4	5
7	Mobil telefona gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
8	Mobil pazarlama mesajı almayı eğlenceli bulurum.	1	2	3	4	5
9	Zevkli mobil pazarlama mesajlarını okurum.	1	2	3	4	5
10	Eğlenceli mobil pazarlama mesajı almaktan rahatsızlık duymam.	1	2	3	4	5
11	Eğlenceli mobil pazarlama mesajları gönderen sitelere üye olurum.	1	2	3	4	5
12	Mobil pazarlama mesajları hoşuma gider	1	2	3	4	5
13	Mobil pazarlama mesajları beni memnun eder	1	2	3	4	5
14	Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini yanıltıcı buluyorum.	1	2	3	4	5
15	Mobil pazarlama mesajlarına güveniyorum.	1	2	3	4	5
16	Mobil pazarlama mesajlarını alışveriş için bir referans kabul ederim	1	2	3	4	5
17	Mobil pazarlama mesajı gönderen firmaların genel olarak sözlerini yerine getirdiklerini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18	Müşterisi olduğum firmalarla kişisel bilgilerimi paylaşmakta sakınca görmem.	1	2	3	4	5
19	Mobil pazarlama mesajlarını alışverişimde yol gösterici olarak kullanıyorum.	1	2	3	4	5
20	Mobil pazarlama mesajlarını tüketici için yararlı buluyorum.	1	2	3	4	5
21	Mobil pazarlama mesajlarını yeni ürünleri tanımak ve kampanyalardan haberdar olma açısından önemli buluyorum.	1	2	3	4	5
22	Mobil pazarlama mesajlarının çok fazla sayıda ve kontrol edilmez olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
23	Mobil pazarlama mesajı almayı rahatsız edici buluyorum.	1	2	3	4	5
24	Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok sık yapılan reklamlardan memnun değilim.	1	2	3	4	5
25	Mobil pazarlama mesajlarının içeriğini genelde can sıkıcı buluyorum.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM

Aşağıdaki sorular marka algısına yönelik tüketici görüşleri hakkındadır. Sorulara katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Marka hakkında bir fikre sahibim.	1	2	3	4	5
2	Markanın nasıl bir duruşa sahip olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
3	Markanın ismini daha önceden duydum.	1	2	3	4	5
4	Markanın logosunu hemen tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
5	Markayı rakip markalara göre kolaylıkla tanımlayabilirim.	1	2	3	4	5
6	Markanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
7	Marka kaliteli ürünlere sahiptir.	1	2	3	4	5
8	Markanın ürünlerini mükemmel olarak nitelendirebilirim.	1	2	3	4	5
9	Eşsiz bir marka imajına sahiptir.	1	2	3	4	5
10	Marka imajını severim.	1	2	3	4	5
11	Markanın ürünlerini kullanan insanlara saygı duyarım.	1	2	3	4	5
12	Markaya güvenirim.	1	2	3	4	5
13	Diğer markalardan farklı buluyorum.	1	2	3	4	5
14	Markayı kendime yakın görürüm.	1	2	3	4	5
15	Marka rakiplerine göre ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
16	Marka istediğim ürünleri sağladığı sürece kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
17	Markayı çevremdekilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

18	Diğer markaların ürünleri aynı özelliklere sahip olsalar da Markanın ürünlerini kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
19	Markanın ürünü benim için bir türünden fazlasıdır.	1	2	3	4	5
20	Marka hakkındaki düşüncelerim olumludur.	1	2	3	4	5
21	Diğer marka ürünleri çok çok farklı değilse marka ile çalışmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
22	Rakiplerine göre ürünlerinin fiyatı yüksek olsa bile kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM	
Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız	
1	Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
2	Eğitim Düzeyiniz: ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
3	Gelir Düzeyiniz: ☐ 0-1250 ☐ 1251-2500 ☐ 2501-3750 ☐ 3751-5000 ☐ 5000 ve üstü
4	Yaş Grubunuz: ☐ 18-25 ☐ 26-37 ☐ 38-49 ☐ 50 ve üzeri

BİTTİ – Teşekkür ederiz