



**T.C.**

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SMS REKLAMLARININ ALGILANAN DEĞER, TUTUM VE  
SATINALMA DAVRANIŞINA GÖRE İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Emine SELDÜZ**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ**

**AKSARAY, 2015**





**T.C.**

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SMS REKLAMLARININ ALGILANAN DEĞER, TUTUM VE  
SATINALMA DAVRANIŞINA GÖRE İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Emine SELDÜZ**

**DANIŞMAN**

**Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ**

**AKSARAY, 2015**

### **DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı tüm akademik kurallara ve sosyal bilimler araştırmalarının etik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirdiğimi ve sunduğumu ; bu kurallar ve ilkelere aykırı hiç bir yol ve yardıma başvurmaksızın bizzat hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu; çalışmamın kullandığım veriler üzerinde her türlü oynamadan ve her türlü intihalden muaf olduğunu beyan ederim.

Tezimle ilgili yaptığım beyana aykırı bir durum saptanırsa ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

**Emine SELDÜZ**

26/05/2015



T.C.

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**KABUL ve ONAY BELGESİ**

Enstitümüz 112201002 nolu öğrencisi Emine SELDÜZ'ün SMS REKLAMLARININ ALGILANAN DEĞER, TUTUM VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA GÖRE İNCELENMESİ başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ  Aksaray Üniversitesi

Üye : Doç. Dr. Eyüp AKIN  Aksaray Üniversitesi

Üye : Doç. Dr. Yavuz DEMİREL  Aksaray Üniversitesi

Tezin Savunulduğu Tarih: 26/05/2015

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 25.06.2015 tarih ve 2015/22-37 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Emine SELDÜZ



Enstitü Müdürü  
Yrd. Doç. Dr. Sevilay U. DİVANOĞLU



## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### SMS REKLAMLARININ ALGILANAN DEĞER, TUTUM VE SATINALMA DAVRANIŞINA GÖRE İNCELENMESİ

Emine SELDÜZ

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ

Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik algıladıkları değerlerin tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, mobil telefon kullanıcı sayısındaki artış ve buna paralel olarak mobil telefonların artan özellikleri yeni pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda Kısa Mesaj Hizmetlerinin (SMS) potansiyel tüketicilere ulaşmada stratejik bir mobil pazarlama kanalı olarak kullanımı bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde mobil pazarlama ve mobil reklam kavramları açıklanmış, uygulama bölümünde ise araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Çalışmada, algılanan reklam değeri; bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme faktörleri temel alınarak ölçülmüştür. Regresyon Analizi sonuçlarına göre bu faktörler SMS reklamlarına yönelik tutumları anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca izin faktörü de reklam içerikli SMS'lere yönelik tutumu etkileyen önemli bir değişken olarak belirlenmiş ve genel tutumun satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

2015, 135 Sayfa

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Pazarlama, Mobil Reklam, SMS Reklamları, İzinli Pazarlama

**Bilim Kodu:** M31, M37

**ABSTRACT**

Master of Science Thesis

**AN INVESTIGATION OF SMS ADS IN TERMS OF PERCEIVED VALUE,  
ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR**

Emine SELDÜZ

Aksaray University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business

Supervisor: Tülay YENİÇERİ, Ph.D., Associate Professor

In this study, the effect of university students' attitudes towards SMS advertising on purchase behavior is aimed to be measured. At the present day, in which communication technologies are improving rapidly, the increasing features of mobile phones in parallel with the rise in number of mobile phone users have brought new marketing applications along. Accordingly, the usage of Short Message Services (SMS) as a strategic mobile marketing channel for approaching potential consumers is increasing the importance of this study. Mobile marketing and importance of mobile advertising are explained in conceptual analysis section and hypotheses, which are formed in accordance with the model of the research, are tested with Regression Analysis in application section of the study. In the study, perceived advertisement value is measured based on the factors of informativeness, entertaining, credibility and irritating. Regression analysis results indicate that these factors significantly affect the attitudes towards SMS advertising. Furthermore, the factor of permission is also defined as another important variable and it is determined that the general attitude has significant effect on purchase behavior.

**2015, 135 Pages**

**Keywords: Mobile marketing, Mobil advertising, SMS advertising, Permission marketing**

**Science Code: JEL M31, JEL M37**

## İÇİNDEKİLER

|                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <b>ÖZET.....</b>         | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>    | <b>ii</b>   |
| <b>Kısaltmalar .....</b> | <b>vii</b>  |
| <b>Tablolar.....</b>     | <b>viii</b> |
| <b>Şekiller.....</b>     | <b>x</b>    |
| <b>ÖNSÖZ.....</b>        | <b>xi</b>   |
| <b>GİRİŞ .....</b>       | <b>1</b>    |

## BÖLÜM I

### MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı .....                                                     | 5  |
| 1.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....                                                    | 8  |
| 1.2.1. Dünyada Mobil Pazarlama .....                                                     | 10 |
| 1.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlama .....                                                  | 12 |
| 1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri .....                                                | 15 |
| 1.4. Mobil Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları.....                                   | 19 |
| 1.5. Mobil Pazarlama Amaçları.....                                                       | 21 |
| 1.6. Mobil Pazarlama Stratejileri ve Kampanyaları .....                                  | 22 |
| 1.7. Mobil Pazarlama Araçları ve Kullanılan Kanallar .....                               | 24 |
| 1.7.1. Cep Telefonu .....                                                                | 25 |
| 1.7.2. Akıllı Telefon (Smartphone) .....                                                 | 25 |
| 1.7.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA) .....                                               | 26 |
| 1.7.4. Dizüstü Bilgisayar (Notebook).....                                                | 26 |
| 1.7.5. Tablet Bilgisayar .....                                                           | 26 |
| 1.7.6. Küresel Pozisyonlama Sistemi (Global Positioning System-GPS).....                 | 27 |
| 1.7.7. Küresel Mobil İletişim Sistemi (Global System for Mobile Communications–GSM)..... | 27 |
| 1.7.8. Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service-SMS) .....                              | 27 |
| 1.7.9. Çoklu Ortam Mesajlama Servisi (Multimedia Messaging Service-MMS).....             | 28 |
| 1.7.10. Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol-WAP) .                | 28 |
| 1.7.11. Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Service-GPRS).....      | 28 |
| 1.7.12. Bluetooth .....                                                                  | 29 |

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.7.13. Evrensel Telekomünikasyon Sistemleri (Universal Mobile Telecommunications Systems-UMTS) ..... | 29 |
| 1.7.14. Radyo Dalgaları ile Kimlik Tanımlama (Radio Frequency Identification)30                       |    |
| 1.7.15. Mobil İnternet.....                                                                           | 30 |

## **BÖLÜM II**

### **MOBİL REKLAM VE SMS REKLAMLARINA İLİŞKİN**

#### **TEMEL KAVRAMLAR**

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. REKLAM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....                                        | 31 |
| 2.1.1. Reklamın Tanımı .....                                                   | 32 |
| 2.1.2. Reklamın Özellikleri.....                                               | 33 |
| 2.1.3. Reklamın Amaçları.....                                                  | 34 |
| 2.2. MOBİL REKLAM VE KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....                               | 37 |
| 2.2.1. Mobil Reklamın Tanımı ve SMS Reklamları.....                            | 37 |
| 2.2.2. Mobil Reklamın Önemi .....                                              | 39 |
| 2.2.3. Mobil Reklamın Özellikleri.....                                         | 41 |
| 2.2.4. Mobil Reklam Türleri.....                                               | 42 |
| 2.2.4.1. İzlenen Mobil Pazarlama Kampanyalarına Göre Mobil Reklam Türleri..... | 43 |
| 2.2.4.1.1. İtme Mobil Reklamlar .....                                          | 43 |
| 2.2.4.1.2. Çekme Mobil Reklamlar .....                                         | 43 |
| 2.2.4.2. Erişim Kapsamına Göre Mobil Reklam Türleri .....                      | 44 |
| 2.2.4.2.1. Konum Tabanlı Mobil Reklamlar .....                                 | 44 |
| 2.2.4.2.2. Zaman Tabanlı Mobil Reklamlar .....                                 | 45 |
| 2.2.4.3. Reklam Yöntemine Göre Mobil Reklam Türleri.....                       | 46 |
| 2.2.4.3.1. Teşvik Edici Mobil Reklamlar .....                                  | 46 |
| 2.2.4.3.2. İzinli Mobil Reklamlar .....                                        | 46 |
| 2.2.5. Mobil Reklam Kanalları .....                                            | 47 |
| 2.2.5.1. Mobil Mesaj.....                                                      | 47 |
| 2.2.5.2. Mobil Web.....                                                        | 48 |
| 2.2.5.3. Mobil Video ve TV.....                                                | 49 |
| 2.2.5.4. Mobil Uygulamalar .....                                               | 49 |
| 2.2.6. SMS Reklam Başarı Faktörleri.....                                       | 49 |
| 2.2.7. İzinli Pazarlama ve SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları.....    | 54 |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.8. Algılanan Reklam Değerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörleri..... | 57 |
| 2.2.8.1. Bilgilendirme Faktörü.....                                                            | 58 |
| 2.2.8.2. Eğlendirme Faktörü .....                                                              | 59 |
| 2.2.8.3. Güvenilirlik Faktörü .....                                                            | 59 |
| 2.2.8.4. Rahatsız Etme Faktörü.....                                                            | 60 |
| 2.2.9. SMS Reklamlarına Yönelik Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri .....   | 60 |

### **BÖLÜM III**

#### **SMS REKLAMLARININ ALGILANAN DEĞER, TUTUM VE SATINALMA DAVRANIŞINA GÖRE İNCELENMESİ**

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....                                                                  | 62 |
| 3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....                                                           | 63 |
| 3.2.1. Araştırmanın Amacı .....                                                                | 63 |
| 3.2.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları .....                                                  | 64 |
| 3.2.3. Araştırmanın Modeli .....                                                               | 65 |
| 3.2.4. Araştırmanın Değişkenleri.....                                                          | 65 |
| 3.2.5. Araştırmanın Hipotezleri .....                                                          | 68 |
| 3.2.6. Örneklem Süreci .....                                                                   | 68 |
| 3.2.7. Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....                                                      | 69 |
| 3.2.8. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler .....                                         | 71 |
| 3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....                                                              | 72 |
| 3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri .....                                           | 72 |
| 3.3.2. Cevaplayıcıların Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Görüşleri .....                    | 74 |
| 3.3.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ..               | 75 |
| 3.3.3.1. Algılanan Reklam Değeri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler.....         | 76 |
| 3.3.3.2. İzin Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler.....                            | 77 |
| 3.3.3.3. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler ..... | 79 |
| 3.3.3.4. Satın Alma Davranışı Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler.....            | 80 |
| 3.3.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri .....                           | 81 |

|                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.4.1. Algılanan Reklam Değeri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlara İlişkin Regresyon Analizi ..... | 82         |
| 3.3.4.2. İzin ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlara İlişkin Regresyon Analizi .....                    | 84         |
| 3.3.4.3. SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Davranışına İlişkin Regresyon Analizi .....   | 85         |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                                                           | <b>87</b>  |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                   | <b>91</b>  |
| <b>EK-1 FREKANS TABLOLARI .....</b>                                                                     | <b>107</b> |
| <b>EK-2 ANKET FORMU .....</b>                                                                           | <b>117</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                                    | <b>119</b> |

### Kısaltmalar

- BTK** : Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu
- ETSI** : Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (The European Telecommunications Standards Institute)
- GPS** : Küresel Pozisyonlama Sistemi (Global Positioning System)
- GSM** : Küresel Mobil İletişim Sistemi (Global System for Mobile Communications)
- GPRS** : Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Service)
- GSYİH** : Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
- ITU** : Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
- MMA** : Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association)
- MMS** : Çoklu Ortam Mesajlama Servisi (Multimedia Messaging Service)
- MYO** : Meslek Yüksekokulu
- PDA** : Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant)
- RFID** : Radyo Dalgaları ile Kimlik Tanımlama (Radio Frequency Identification)
- SMS** : Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
- UMTS** : Evrensel Telekomünikasyon Sistemleri (Universal Mobile Telecommunications)
- WAP** : Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

## Tablolar

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.</b> Literatürde Kullanılan Mobil Reklam Tanımları .....                                                | 38  |
| <b>Tablo 2.</b> SMS Tabanlı Kampanyalara Ait Mobil Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kritik Başarı Faktörleri ..... | 52  |
| <b>Tablo 3.</b> Örneklem Seçiminde Kullanılan Kotalar .....                                                        | 69  |
| <b>Tablo 4.</b> Araştırmanın Ölçekleri .....                                                                       | 70  |
| <b>Tablo 5.</b> Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....                                                     | 72  |
| <b>Tablo 6.</b> Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı .....                                                          | 73  |
| <b>Tablo 7.</b> Cevaplayıcıların Fakülte/MYO'na Göre Dağılımı .....                                                | 73  |
| <b>Tablo 8.</b> Reklam İçerikli Kısa Mesajlara (SMS) Yönelik Davranış Şekli .....                                  | 74  |
| <b>Tablo 9.</b> Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Okunma Düzeyi .....                                          | 74  |
| <b>Tablo 10.</b> Algılanan Reklam Değeri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistiki Değerler .....                   | 76  |
| <b>Tablo 11.</b> İzin Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistiki Değerler .....                                      | 78  |
| <b>Tablo 12.</b> SMS Reklamlarına Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistiki Değerler .....            | 79  |
| <b>Tablo 13.</b> Satın Alma Davranışına Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Değerler .....                             | 80  |
| <b>Tablo 14.</b> Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları .....                                                    | 82  |
| <b>Tablo 15.</b> Hipotez 1 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri .....                          | 83  |
| <b>Tablo 16.</b> Hipotez 2 İçin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri .....                                   | 84  |
| <b>Tablo 17.</b> Hipotez 3 İçin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri .....                                   | 86  |
| <b>Tablo 18.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır. ....                        | 107 |
| <b>Tablo 19.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ürün hakkında geçerli bilgi sağlar. ....                            | 107 |
| <b>Tablo 20.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ihtiyaç duyduğum anda bilgi sağlar. ....                            | 107 |
| <b>Tablo 21.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili kullanışlı bir bilgi kaynağıdır. ....                 | 108 |
| <b>Tablo 22.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili eksiksiz bilgi sağlar. ....                           | 108 |
| <b>Tablo 23.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar eğlencelidir. ....                                                  | 108 |
| <b>Tablo 24.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar hoşuma gider. ....                                                  | 109 |
| <b>Tablo 25.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar beni heyecanlandırır. ....                                          | 109 |
| <b>Tablo 26.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar güvenilirdir. ....                                                  | 109 |
| <b>Tablo 27.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ikna edicidir. ....                                                 | 110 |
| <b>Tablo 28.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar tarafsız bilgi sağlar. ....                                         | 110 |
| <b>Tablo 29.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar can sıkıcıdır. ....                                                 | 110 |
| <b>Tablo 30.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar rahatsız edicidir. ....                                             | 111 |
| <b>Tablo 31.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar aldatıcıdır. ....                                                   | 111 |
| <b>Tablo 32.</b> Reklam içerikli kısa mesajların içeriği kafa karıştırıcıdır. ....                                 | 111 |
| <b>Tablo 33.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar almaya izin verebilirim. ....                                       | 111 |
| <b>Tablo 34.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar gönderen firmalara cep telefonu numaramı verebilirim. ....          | 112 |
| <b>Tablo 35.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar gönderen firmalara kişisel bilgilerimi verebilirim. ....            | 112 |
| <b>Tablo 36.</b> Reklam içerikli kısa mesajlarda tanıtılan ürünler için daha fazla ödemeye hazırım. ....           | 112 |
| <b>Tablo 37.</b> Reklam içerikli kısa mesajlarda reklamı yapılan ürün gerçek ürünle birebir aynıdır. ....          | 113 |

|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 38.</b> Reklam içerikli kısa mesajlarda reklamı yapılan markalara diğer markalardan daha çok güvenirim. ....                         | 113 |
| <b>Tablo 39.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar yaşam standartlarımı artırmada yardımcı olur. ....                                             | 113 |
| <b>Tablo 40.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar kişiliğim ve ilgi alanımla örtüşen ürünleri bulmamda bana yardımcı olur. ....                  | 113 |
| <b>Tablo 41.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar markaların aradığım özelliklerini öğrenmemde yardımcı olur. ....                               | 114 |
| <b>Tablo 42.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar uygun fiyata en iyi markayı almamda yardımcı olur. ....                                        | 114 |
| <b>Tablo 43.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri tercih edebilirim. ....                                           | 114 |
| <b>Tablo 44.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünü bir sonraki alışverişimde tercih edebilirim. ....                    | 114 |
| <b>Tablo 45.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri deneme konusunda ilgiliyim. ....                                  | 115 |
| <b>Tablo 46.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri satın almaktan çekinmem. ....                                     | 115 |
| <b>Tablo 47.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri diğer insanlara tavsiye ederim. ....                              | 115 |
| <b>Tablo 48.</b> Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri diğer ürünlerden çok farklı olmadığı için tercih edebilirim. .... | 116 |
| <b>Tablo 49.</b> Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı. ....                                                                      | 116 |
| <b>Tablo 50.</b> Cevaplayıcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı. ....                                                                           | 116 |
| <b>Tablo 51.</b> Cevaplayıcıların Fakülte/MYO İtibariyle Dağılımı. ....                                                                       | 116 |

## Şekiller

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.</b> Pazarlamanın Gelişimi İçinde Mobil Pazarlama .....               | 9  |
| <b>Şekil 2.</b> Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları .....              | 11 |
| <b>Şekil 3.</b> Mobil Abone Sayısı ve Toplam Nüfusa Göre Penetrasyonu.....       | 12 |
| <b>Şekil 4.</b> Mobil Abone Sayısı ve 0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon..... | 13 |
| <b>Şekil 5.</b> 2008-2012 Yılları Arası Mobil SMS ve MMS Miktarı.....            | 13 |
| <b>Şekil 6.</b> Dönemlere Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı.....                     | 14 |
| <b>Şekil 7.</b> İşletmeci Bazında SMS Sayısı.....                                | 14 |
| <b>Şekil 8.</b> İşletmeci Bazında MMS Sayısı .....                               | 15 |
| <b>Şekil 11.</b> Etkili SMS Pazarlaması .....                                    | 50 |
| <b>Şekil 12.</b> Başarılı SMS Reklamları Modeli .....                            | 51 |

## ÖNSÖZ

Değişen teknolojik koşullar mevcut veya potansiyel tüketicilere zaman ve mekân kısıtı olmadan ulaşabilme imkânı sağlayarak mobil pazarlama kavramını önemli bir hale getirmiştir. En yaygın mobil pazarlama kanalı olarak kullanılan Kısa Mesaj Servisi (SMS) ile pazarlama yöntemi işletmeler için büyük avantajlar sağlarken tüketiciler tarafından zaman zaman olumsuz karşılanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin reklam içerikli SMS'lere yönelik tutumlarının ve bu tutumların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğinin ortaya konulması oldukça önemlidir. Bu nedenle bu konu tez konusu olarak belirlenmiştir.

Tez konusunun belirlenmesi, yazılması ve son halini alması aşamasında her açıdan rehberlik ederek beni destekleyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ' ye ve her türlü fikir ve yardımları ile katkıda bulunan değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Eyüp AKIN' a ve Sayın Doç. Dr. Yavuz DEMİREL' e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca tez çalışmam sırasında manevi desteklerini her an hissettiğim aileme ve sevgili eşime de sonsuz teşekkür ederim.

Mayıs, 2015

Emine SELDÜZ

## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, gündelik yaşamdan iş yaşamına kadar her şeyi etkisi altına almaktadır. Bu gelişmeler paralelinde özellikle internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlaması ve mobil iletişimde sağlanan gelişmeler hem işletmeler hem de müşteriler açısından ihtiyaç alanı doğmasına neden olmaktadır. Zaman ve mekân kısıtı olmaksızın iletişimi mümkün kılan kablosuz mobil iletişim teknoloji sistemi en ücra bölgelerde bile erişim kolaylığı sağlamaktadır (Megdadi ve Nusair, 2011: 53). Dolayısıyla tüketiciler; istek ve ihtiyaçlarına daha kolay ulaşabilme; firmalar da ürün ve hizmetlerini her an sunabilme imkânına sahip olmaktadır. Bu imkânlar dâhilinde mobil araçların ve özellikle de cep telefonlarının SMS kanalı yardımıyla tüketiciye ulaşma kolaylığı sağlayarak artan bir ivme ile geçerli pazarlama kanalı olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Mobil araçların özellikle de cep telefonlarının pazarlama aracı olarak kullanılması bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Çoğu tüketici her gün yüzlerce reklam ve kampanya bilgileri içerikli kısa mesaja maruz kalarak yaşanan reklam mesajı kirliliğinden rahatsız olmuş durumdadır. Gönderilen mesajların yoğunluğu tüketicinin tepkisiz kalmasına neden olmakta hatta ilgisini bile çekmeden silinmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla firmaların gönderdikleri çoğu mesaj hedef kitleye ulaşmadan çöpe atılmaktadır. Bu bağlamda sürekli mesaj bombardımanına maruz kalan tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları satın alma davranışlarını etkileyerek olumsuz tavır sergilemelerine neden olmaktadır.

Reklam içerikli SMS alımında en önemli faktör olan izin kavramı tüketicilerin SMS reklamlarından rahatsız olmalarının önüne geçerek hedef kitleye istenilen mesajın ulaştırılmasında daha etkin bir başarı sağlamanın önünü açmaktadır. Gönderici ile alıcı arasında anlaşmanın sağlanması ve ön iznin alınarak SMS gönderiminin yapılması, tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine katılmasını sağlamış olacaktır. Böylelikle pazarlama iletişiminin rahatsız ediciliği aşılarak tüketicilere ulaşılmasının mümkün olacağı ileri sürülebilir (Tezinde ve Diğ., 2002: 30).

Bu çalışma Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin cep telefonlarına kısa mesaj (SMS) yolu ile gönderilen reklam ve kampanya içerikli bilgilere yönelik nasıl bir tutum sergilediklerini ve bu tutumların satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koymak için hazırlanmıştır.

Tez çalışması toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm teorik ve kavramsal açıdan ele alınarak detaylı literatür taramasından geçirilmiştir. Üçüncü bölüm ise metodolojik bilgileri kapsamakla birlikte çalışmanın modeline uygun oluşturulan hipotezlerin, uygulama aşamasında elde edilen kantitatif veriler yardımıyla SPSS 15.0 programı kullanılarak test edilmesi ve elde edilen bulguların yorumlanmasından oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, mobil pazarlamanın kavramsal çerçevesinden bahsedilerek tanımı, gelişimi ve özellikleri ele alınmıştır. Bununla beraber mobil pazarlamanın amaçlarına değinildikten sonra avantaj ve dezavantajları detaylandırılmıştır. Ayrıca mobil pazarlamanın etkin olabilmesi için gerekli olan stratejiler ayrıntılı olarak incelenmiş ve mobil pazarlamada kullanılan araçlara ve kanallara da bu bölümde yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise, reklam ve mobil reklam kavramları ele alınmıştır. Bu çerçevede reklamın tanımı, önemi ve amacından bahsedilerek mobil reklam kavramına geçiş yapılmış, mobil reklam ve SMS reklamların tanımı ile mobil reklamların önemi ve özelliklerine değinilmiştir. Ayrıca mobil reklam türleri ve kanallarına yer verilerek çalışmanın odak noktasını oluşturan SMS reklamları ile ilgili bilgilere zemin oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın odak noktasını oluşturan SMS reklam başarı faktörleri detaylı bir şekilde anlatılarak izinli pazarlama ve SMS reklamlarına yönelik tutumlar ve bu tutumların tüketici üzerindeki etki faktörleri ile oluşan tutumlar sonrası satın alma davranışları detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Araştırma konusu üzerinde etkili olan tüm faktörlerin sentezi çalışmanın literatür bölümlerinde detaylandırıldıktan sonra, kuramsal temeller çerçevesinde üçüncü bölüm oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde, üniversite öğrencilerinden oluşan cevaplayıcıların cep telefonlarına gelen reklam içerikli SMS'lere yönelik tutumları ve bu tutumların satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini tespit etmeye yönelik araştırmanın dayandığı metodolojik bilgiler bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu, amacı, değişkenleri ve modeli, hipotezleri, kapsamı ve kısıtları, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı, veri ve bilgilerin analizlerine ilişkin bilgilere detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Detaylı literatür incelemesi sonucunda oluşturulan anket formunda yer alan değişkenler çalışmanın bu bölümünde ayrıntılarıyla sunulmuştur.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırma kapsamında yer alan 350 üniversite öğrencisinin sosyo-demografik özelliklerine, reklam içerikli SMS'ler hakkındaki görüşlerine, SMS reklamlarına yönelik tutumlarına ve reklam içerikli SMS sonrası satın alma davranışlarına ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir. Anket formunda yer alan diğer sorulara verilen cevapların frekansları ve yüzdeleri ise eklerde frekans tabloları bölümünde ayrıntılarıyla yer almıştır.

Kantitatif veriler ışığında araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla çeşitli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan ölçeklerin içsel tutarlılıkları güvenilirlik analiziyle belirlenmiştir. Burada Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) yönteminden faydalanılmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılıkları belirlendikten sonra araştırmamızda kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Uygulanan faktör analizinde toplam açıklanan varyans ve değişkenlerin faktörle ilişkisini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Daha sonra araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler Basit Doğrusal Regresyon Analizine tabi tutulmuş ve elde edilen parametrik değerler ışığında hipotezlerin desteklenip desteklenmedikleri kontrol edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin kısa mesaj (SMS) yolu ile gönderilen reklam ve kampanya içerikli bilgilere yönelik nasıl bir tutum gösterdiklerini ve bu tutumların satın alma davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik olan bu araştırmanın sonunda ise araştırma sonucunda elde edilen genel sonuçlar yer almaktadır. Ayrıca

araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler bulunmaktadır.

Çalışmanın ekler bölümünde anket formunda yer alan sorulara ilişkin frekans ve yüzde değerleri bulunmaktadır. Ayrıca ekler bölümünde araştırmada kullanılan anket formuna da yer verilmiştir.

## BÖLÜM I

### MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

#### 1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

Literatürde mobil pazarlamanın; pazarlama iletişimi araçlarından olan doğrudan pazarlamanın bir alt başlığı olarak konumlandığı görülmektedir (Bozkurt ve Ergen, 2012: 45). Bu nedenle mobil pazarlamadan bahsetmeden önce doğrudan pazarlamayı kısaca ele almak daha doğru olacaktır. Pazarlama stratejilerinde gittikçe önem kazanan ve dünyada daha da yaygınlaşan doğrudan pazarlama kısa geçmişe sahip olmakla birlikte 1990'lı yıllardan bu yana gündelik yaşamının gereksinimleri doğrultusunda daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Pınar, 2006: 16). Doğrudan pazarlama çağdaş yaşamın ihtiyaçlarını karşılaması, alışverişe ayrılacak zamandan tasarruf sağlayarak insanların herhangi bir yerden alışveriş yapabilme fırsatı yaratması nedenleriyle hızla gelişim göstermiş ve seçicilik, esneklik, etkili reklam koordinasyonu sağlama özellikleri sayesinde daha çok tercih edilebilir hale gelmiştir (Varinli, 2006: 111; Erciş, 2010: 340).

Doğrudan pazarlama satıcı tarafın ürün veya hizmetler ile ilgili mesajlarını hedef kitleye doğrudan sunmak için kullanılan çeşitli pazarlama tekniklerini içermektedir (Kaya, 2010: 105). Geleneksel pazarlamada aynı ürün, aynı mesaj, aynı tutundurma kanalları ile geniş kitlelere gönderilmeye çalışılmaktadır. Doğrudan pazarlamanın stratejik amacı ise bunun tam tersi olup her iki tarafında da yararına olacak şekilde müşteri ile ilişkileri oluşturmak, geliştirmek ve sonucunda müşteri bağlılığı yaratarak hem pazarlamacılar hem de tüketiciler açısından fırsat yaratmaktır (Erciş, 2010: 338). Mobil pazarlama doğrudan pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak sesli iletişimin yanı sıra yazılı ve görüntülü mesaj iletim özelliğine sahip olmakla birlikte tüketiciye her zaman ve her yerde ulaşma imkanı verir.

Teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi, pazarlama dünyasında inovatif düşüncelerin doğmasını sağlamış ve geleneksel pazarlama anlayışına

alternatif olarak daha az maliyetli, geniş kitlelere ulaşabilme ve müşteri ile birebir iletişim kurma imkânı açısından avantajlı olan mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Barutçu ve Göl, 2009: 26; Usta, 2009: 295; Yüce ve Diğ., 2012: 182). Dolayısıyla günümüz rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için ürün ve hizmet çeşitliliğini artırma yoluna giden işletmelerin, bu faaliyetleri hakkında müşterilere bilgi sağlayabilmesi amacıyla yer ve zaman kısıtlaması olmadan iletişim kurma ihtiyaçları belirginleşmeye başlamıştır (Arslan ve Arslan, 2012: 24).

Ancak pazarın demografik anlamda büyüklüğü göz önüne alındığında; işletmelerin sürekli farklılaşan hedef kitle ile zaman ve mekân bağılılığı olmadan her an iletişim içinde olmalarını sağlayacak hızlı, güvenilir, hesaplı ve etkin tekniklerle pazara ulaşabilme gereksinimi ortaya çıkmış, bunun sonucunda da cep telefonunun pazarlama aracı olarak kullanılması bu gereksinimi karşılayacak en önemli tekniklerden birisi olarak görülmeye başlanmıştır (Akın, 2010: 184; Barutçu, 2010: 264). Bu durum göz önüne alındığında cep telefonlarının pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılma nedenleri; 1) mobil telefonların her zaman, her yerde taşınıyor olması, 2) mobil telefonların her zaman açık (ulaşılabilir) olması, 3) müşteri ile birebir ilgilenmenin ilgi çekici olması, 4) gönderilen mesajların müşteri tarafından kaydedilerek daha sonra cevaplanabilmesi, 5) müşteriye birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi ve 6) müşteri açısından uygun, pazarlama yöneticileri açısından ise kullanımının daha faal olması olarak sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004: 462). Ayrıca cep telefonu kişiselleştirme, her an her yerde bulunma, interaktiflik ve lokalizasyon gibi spesifik mobil pazarlama özelliklerini taşıması nedeniyle, pazarlamanın bu kanalına entegre edilmiş ve mobil pazarlama kanallarında kullanılma potansiyeli yüksek bir mobil iletişim cihazı olarak küresel penetrasyonun bir göstergesi haline gelmiştir (Bauer ve Diğ., 2005: 181-182).

Mobil pazarlama Kısa Mesaj Servisi (SMS) veya Multimedya Mesaj Servisi (MMS) kullanılması yoluyla tüketicilere bilgi göndermeye dayanmaktadır (Kavassalis ve Diğ., 2003: 56). Ancak mobil pazarlama faaliyetleri denilince akla ilk kullanım açısından en etkin ve en popüler olan SMS uygulaması gelmektedir (Salo ve Diğ., 2008: 501; Varnalı, 2011: 400; Wei ve Diğ., 2010: 32; Smutkupt ve Diğ., 2012: 539; Yang ve Diğ., 2012: 1).

SMS'ler marka oluşturma, tüketicilere özel teklifler sunma, ürün veya hizmetle ilgili önerilerde bulunma, güncel bilgi sağlama, yarışmalar düzenleme ve çeşitli konularda anket/oylama yapma gibi pek çok pazarlama amacına hizmet etmektedir (Barwise ve Strong, 2002: 17). Ayrıca SMS'ler mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma konusunda sadece reklam ve pazarlama amaçlı olmamakla birlikte müşteriyi elde tutmanın işletme açısından önemli bir başarı sayıldığı günümüzde müşteri ile ilişki kurmak ve bu ilişkinin devamlılığını sağlamak ayrıca tüm bunların daha hızlı ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Çakır ve Diğ., 2010: 28; Şahin ve Aytekin, 2012: 19).

Ancak mobil pazarlamayı reklam ve kampanya içerikli SMS'lerin tüketiciye ulaştırılması ile sınırlamak bu uygulamadan etkin bir şekilde yararlanılmasını engelleyecektir (Barutçu ve Göl, 2009: 28). Bu nedenle teknolojinin hızla ilerlemesi ile cep telefonlarındaki özelliklerin artarak MMS ve video araçlarının yoğunlukla kullanılacağı ve bugüne kadar SMS tabanlı kullanılan mobil pazarlamanın bu yenilikler sayesinde tüketici-marka arasında önemli bağlar kurulabileceği ifade edilmiştir. (Binatlı, 2006).

Kapsamlı bir şekilde yürütölen literatür çalışması neticesinde mobil pazarlama ile ilgili ortak kabul görmüş bir tanımın bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak mobil pazarlamanın tanımı konusunda genel eğilimin pazarlama faaliyetlerinin herhangi bir aşamasında mobil cihazların kullanılması şeklinde olduğu ileri sürölebilir.

Leppaniemi ve Karjaluo (2008) literatürde geçen tanımların çoğunun teknoloji temelli olduğu, bu nedenle kavramsallaştırmada hatalar olabileceği görüşündedir. Mobil pazarlamanın öneminin her geçen gün artmasıyla birlikte faaliyete geçen Mobil Pazarlama Derneği (Mobile Marketing Association – MMA) 'nin tanımına göre mobil pazarlama; "Örgütlerin herhangi bir mobil cihaz veya ağ vasıtasıyla hedef kitleleri ile iletişim kurmalarını sağlayan interaktif bir uygulamalar bütünüdür" (<http://www.mmaglobal.com/files/glossary.pdf>).

Mobil pazarlama; “Ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmak amacıyla müşterilere zamana ve mekâna duyarlı kişiselleştirilmiş bilgilerin sunulması ve böylelikle de tüm paydaşlar için değer yaratılmasında interaktif kablosuz ortamın kullanılması” anlamına gelmektedir (Dickinger ve Diğ., 2004: 2). Bu tanım sadece pazarlayan için değil; aynı zamanda tüketici için de önemli bir kavram olan katma değeri içermektedir (Carroll ve Diğ., 2007: 434).

Shankar ve Balasubramanian (2009: 118)’e göre formel olarak mobil pazarlama; bir firma ile müşterilerinin arasında mobil bir ortam, cihaz veya teknoloji kullanılarak iki ya da çok yönlü bir iletişim kurma ve bir arzın promosyonu olarak tanımlanmaktadır.

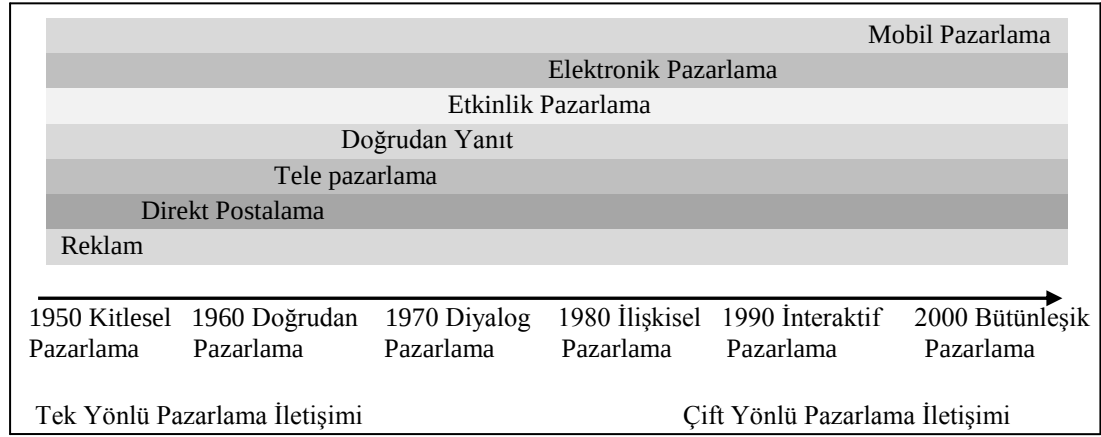
Pousttchi ve Wiedemann (2007: 2)’a göre ise mobil pazarlama; işletmelerin ürün ve hizmetlerini tutundurma amacıyla mobil iletişim kanallarının kullanılarak sağlanan pazarlama çabalarının tümüdür. Benzer bir ifade ile mobil pazarlama işletme çevresinde yer alan paydaşlara fayda sağlayacak şekilde mobil iletişim araçları vasıtasıyla mal ve hizmetlerin tutundurulması şeklinde tanımlanabilir (Scharl ve Diğ., 2005: 165).

Literatürde kullanılan tüm bu tanımları özetleyecek genel bir tanımlama yapmak gerekirse; Mobil pazarlama, bir mobil iletişim kanalının kullanılması yoluyla hedef kitleye anında ulaşabilen, doğrudan etkileşimli, zaman ve mekân duyarlı ürün ve hizmet pazarlama yöntemidir. Mobil pazarlama büyük ve yeni bir pazarlama aracıdır, ancak her zaman diğer kanallar ile entegre edilmelidir (Gardlund, 2005: 11).

## **1.2. Mobil Pazarlamanın Gelişimi**

Mobil pazarlamanın gelişimini etkileyen mobil cihaz kullanımına bakıldığında dünya nüfusunun yarısından çoğunun mobil iletişim sektörünün içinde yer aldığı görülmektedir. Mobil pazarlamanın performansı ve gelişimi her yıl katlanarak büyümektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 26). Bu nedenle mobil

pazarlamanın gelişimini pazarlama gelişimi içinde değerlendirmek daha doğru olacaktır. Mobil pazarlamanın gelişim süreçleri Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1. Pazarlamanın Gelişimi İçinde Mobil Pazarlama**

**Kaynak:** Hesselborn 2005: 8 Aktaran Özgüven, N. (2013). Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi. (1. Baskı). Bursa: Dora Yayınları.

1950’lerde hâkim olan geleneksel pazarlama anlayışı; kitlesele üretim, kitlesele medya ve kitlesele pazarlama odaklı olup reklam ağırlıklıdır. Her arzın kendi talebini yaratacağı düşüncesiyle, satış odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir (Şanlıöz ve Diğ., 2013: 251). Ürün ve hizmetlerle ilgili hazırlanan genel nitelikli görsel ve işitsel reklamlar, kitlelere çeşitli medya araçları üzerinde sunulmaktadır. Değişen piyasa koşulları çerçevesinde şiddetlenen rekabetle baş edebilmek için ürün ve hizmetlerin kişiselleştirmesi ve birebir ilişki kurulması ihtiyacı sonucunda direkt postalama yöntemi kullanılmaya başlanmış ve 1960’lı yıllarda doğrudan pazarlama anlayışına ulaşılmıştır. Normal perakende satış yerleri ve birimlerini kullanmaksızın doğrudan nihai tüketicilere yöneltilen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilecek doğrudan pazarlama anlayışında, ürün ve hizmetlerle doğrudan ilişkili müşteri ve tüketiciler hedeflenir.

Gelişen teknolojik imkânlar neticesinde radyo, televizyon, telefon vb cihazların kullanımı yaygınlaşmış ve tele pazarlama denilen uzaktan pazarlama faaliyetleri zamanla direkt pazarlama yönteminin yerini almaya başlamıştır. Telekomünikasyon araçları sayesinde ise tüketicilerin yanıtlama imkânları ortaya çıkmış ve bunun sonucunda da doğrudan yanıt yöntemi gelişmiştir. Böylelikle 1970’li yıllarda popülerlik kazanan diyalog pazarlama yaklaşımının geliştiği ileri sürülebilir. Doğrudan pazarlama ve özellikle de diyalog pazarlama yaklaşımları çift

yönlü bir iletişim imkânı sunarak tüketiciye cevap verme fırsatı sağlamıştır. Ayrıca tüketicinin tepkisinin izlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin başarısının ölçülmesini de mümkün hale getirmiştir. Etkinlik pazarlaması olarak adlandırılan yöntemlerinin yaygınlaşmasıyla 1980'lerde ulaşılan ilişkisel pazarlama yaklaşımı içerisinde, gelişen teknolojik imkânlar ve araçların da etkisiyle elektronik pazarlama uygulamaları yoğunluk kazanmıştır (Akın, 2010: 180-182).

2000'lerin başından itibaren ise bütünleşik pazarlama anlayışı hâkim olmuştur. Tüketicilerin talep ve beklentileri doğrultusunda tasarım ve üretim anlayışlarının benimsendiği bu yaklaşımda mobil cihazlar ve mobil pazarlamaya verilen önem oldukça artmıştır (Bozkurt ve Ergen, 2012: 44). Çünkü mobil pazarlama sayesinde; tüketicilerin talep ve beklentilerinin belirlenmesi, tasarım, satış, satış sonrası destek, tüketici tepkilerinin ölçülerek geri besleme ve müşteri memnuniyeti sağlama aşamalarının tümüyle ilgili fayda elde edilebilmektedir (Şanlıöz ve Diğ., 2013: 251-252). Mobil cihazların kişisel olmaları yani başkalarıyla paylaşılmamaları, taşınabilir ve izlenebilir olmaları pazarlama açısından büyük avantajlar sağlayan yeniliklerdir (Shankar ve Diğ., 2010: 112). Ayrıca; sadece firma-müşteri arasında değil; müşterilerin kendi aralarında da bir bilgi akışına imkân sağlanabilmektedir (Dickinger ve Diğ., 2004: 2).

### **1.2.1. Dünyada Mobil Pazarlama**

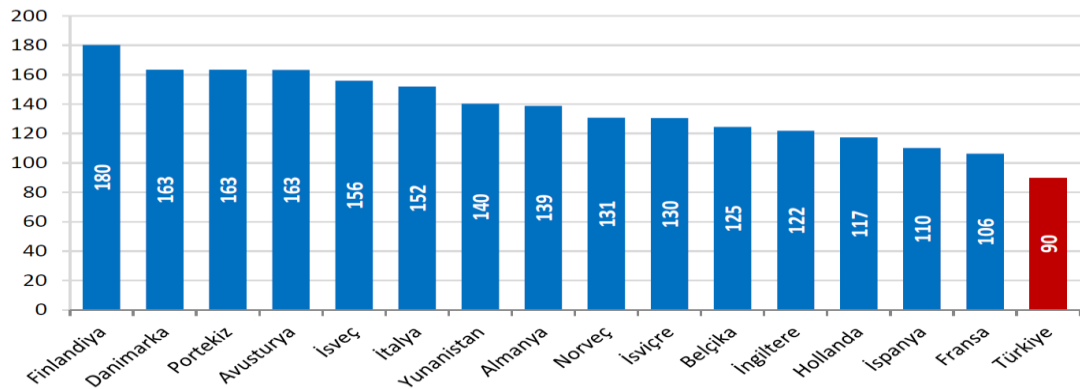
1990'lı yılların başında, Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM)'nin iletişim dünyasında yer almasıyla mobil iletişim hayatımızın kaçınılmaz ihtiyacı haline gelmiştir. Bunu takip eden yıllarda cep telefonları sadece sesten öte, metin mesajla, resim ve video iletişime imkân tanınmasıyla kapasitelerini artırmışlardır. GSM'in dolaşım imkânlarıyla, kullanıcılar farklı ülke ve kıtalardan kendi ülkelerindeki operatörlere ulaşabilmişlerdir (Aksu, 2007: 38).

Mobil telekomünikasyon sektöründe 1990'lı yılların sonlarından itibaren yüksek bir büyüme trendi yakalanmış olup son 10 yılda yapılan hukuki düzenlemeler ve özelleştirmelerle birlikte rekabetin artması sonucu tüketicinin daha yüksek doygunluk oranlarına ulaştığı ifade edilmiştir (Ertemel, 2011: 20).

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) 2013 verilerine göre, dünya çapında tam 6 milyar cep telefonu abonesi bulunmaktadır. Dünya nüfusunun 6.97 milyar olduğu göz önüne alınırsa, her 100 kişiden 86'sında cep telefonu olduğu söylenebilir. Yani tahmini olarak dünyanın %86'sı cep telefonu kullanmaktadır. ITU'nun verilerine göre Çin, 1 milyarlık mobil aboneyle birinci sırada yer almaktadır. 1.34 milyar nüfusa sahip Çin'in %74'lük dilimi cep telefonu abonesidir. Hindistan ise, abone sayısı olarak ikinci sırada yer almaktadır. ([http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)).

Mobil pazarlamada yaşanan tüm teknolojik gelişmelere rağmen hala en basit ve en yaygın teknoloji olan kısa mesaj kullanımı devam etmektedir. Ahonen (2011) 'e göre dünyadaki genç nüfus her gün 100 mesaj gönderiyor ve dünya çapında 4,2 milyar SMS kullanıcısı, 2,4 milyar da MMS kullanıcısı bulunduğunu açıklamaktadır (<http://www.bthaber.com/turkiye-mobil-pazarlamada-ocnu-ulkeler-arasinda>).

Dünya telekomünikasyon sektörünü gayri safi yurtiçi hâsıla (GSYİH), insan gücü, eğitim, dış ticaret hacmi ve politikaları, teşvikler ve ulusal stratejiler gibi faktörler önemli ölçüde etkilemektedir. Bu parametrelerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi telekomünikasyon sektöründe de önemli farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Şekil 2'de bazı Avrupa ülkelerine ait mobil penetrasyon oranları (%) karşılaştırılmaktadır.



Şekil 2. Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları

Kaynak: [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)

Şekil 2’de 2013 ikinci çeyreği itibariyle Avrupa ülkeleri içinde en yüksek mobil penetrasyon oranına sahip ülkeler Finlandiya, Danimarka, Portekiz, Avusturya ve İsveç olarak görülmektedir. İncelenen ülkelerin ortalama mobil penetrasyon oranı ise %139,9 seviyesindedir.

### 1.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlama

Türkiye iletişim sektörü mobil abone sayıları bakımından önemli bir büyüklüğe sahip olup dünyanın önde gelen elektronik haberleşme piyasalarından birini oluşturmaktadır.

Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu (BTK) tarafından hazırlanan ve 2013 yılının 2. çeyreğine ait olan güncel sektör araştırması verilerine göre; Haziran 2013 itibariyle Türkiye’de yaklaşık %89,922 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 68.025.878 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Haziran 2013 itibarıyla 45.341.769 milyon aboneye ulaşmıştır ([http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)). Türkiye’de toplam kullanıcıların %31’i her gün ortalama bir adet reklam içerikli SMS almaktadır (<https://www.organikhaberlesme.com.tr>). Toplam mobil abone sayısı dikkate alındığında her gün yaklaşık 20 milyon kişi reklam içerikli SMS’e maruz kalmaktadır.

Şekil 3’de 2G ve 3G mobil abone sayısı ile penetrasyon oranları yıllar itibariyle karşılaştırılmaktadır.

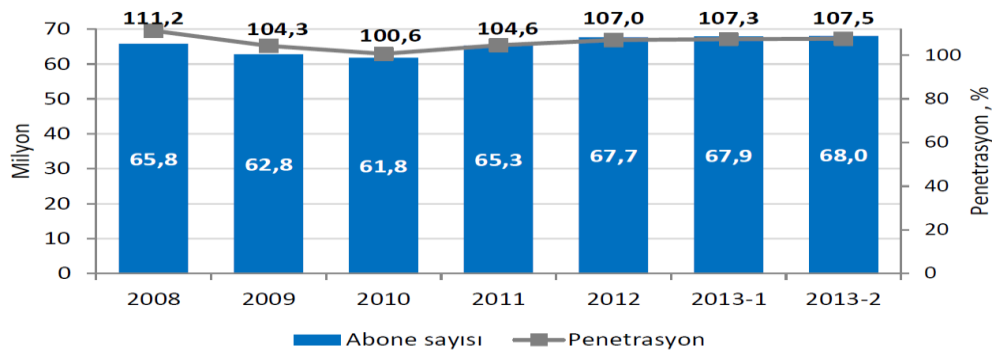


Şekil 3. Mobil Abone Sayısı ve Toplam Nüfusa Göre Penetrasyonu

Kaynak: [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)

2008 yılında 2G abone sayısı toplam nüfusa göre %92,1 penetrasyon oranında iken teknolojinin gelişmesi ile ilerleyen yıllarda yerini 3G kullanımına bırakmaya başlamıştır. 2013 yılının 2. Döneminde 2G abone sayısı 22,7 milyon abone sayısına kadar gerilemiş 3G abone sayısı is 45,3 milyon kullanıcı seviyelerine çıkmıştır.

Mobil cihazların genellikle 9 yaş üstü kişiler tarafından kullanıldığı varsayımından hareketle 0-9 yaş nüfus hariç olmak üzere mobil penetrasyon oranları Şekil 4'te detaylandırılmıştır.

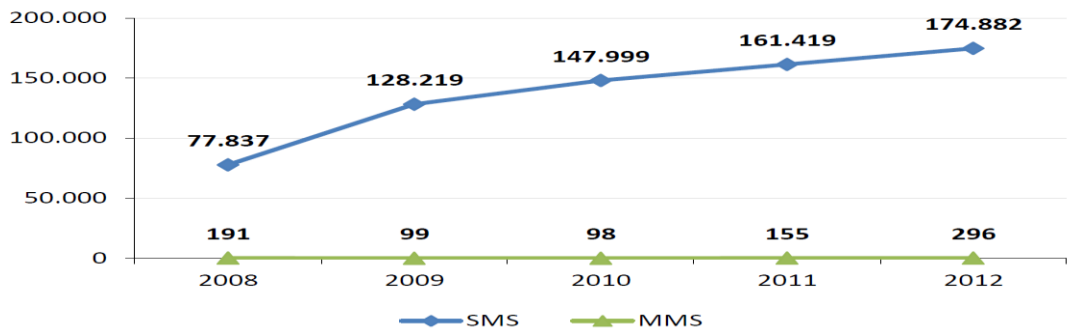


Şekil 4. Mobil Abone Sayısı ve 0-9 Yaş Hariç Nüfusa Göre Penetrasyon

Kaynak: [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)

Şekil 4'te görüldüğü üzere toplam nüfusa göre 0-9 yaş hariç penetrasyon oranı özellikle 2010 yılından itibaren artış göstererek %107,5 seviyelerine çıkmıştır.

Şekil 5'te 2008 yılından itibaren toplam yıllık SMS ve MMS sayısına (milyon adet) yer verilmektedir.

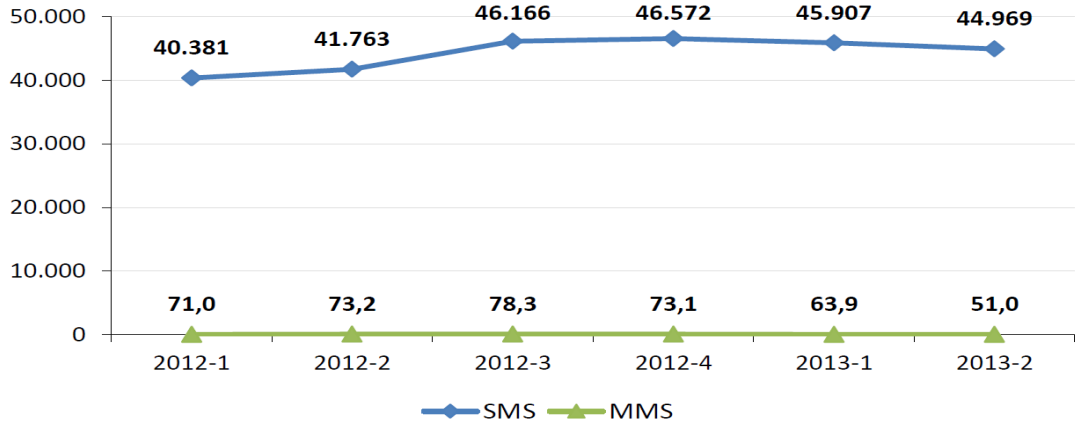


Şekil 5. 2008-2012 Yılları Arası Mobil SMS ve MMS Miktarı

Kaynak: [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)

Buna göre Şekil 5'te SMS sayısının 2008 yılından 2012 yılına kadar yaklaşık %125'lik artışla 174,9 milyar adet seviyesine yükseldiği görülmektedir.

SMS ve MMS sayıları (milyon adet) dönemlere göre çeyrekler itibariyle Şekil 6'da incelenmektedir.

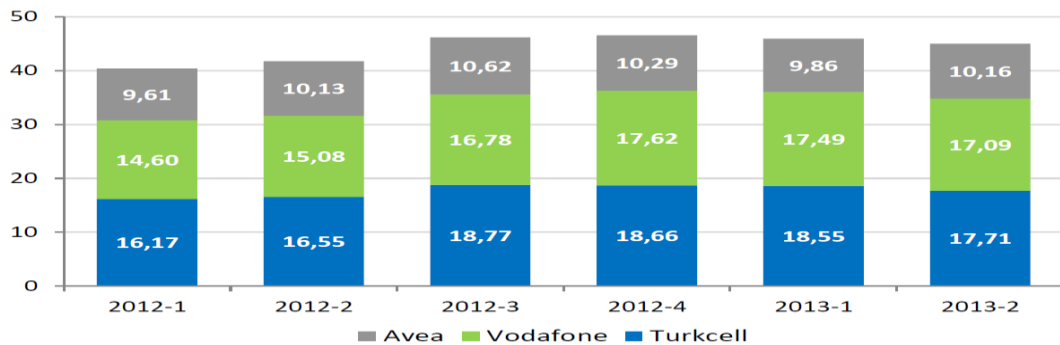


Şekil 6. Dönemlere Göre Mobil SMS ve MMS Miktarı

Kaynak: [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)

Şekil 6'da 2013 yılı ikinci üç aylık dönemde SMS sayısının yaklaşık %2,09 oranında azalarak 44.969 milyon civarında gerçekleştiği, 2011 yılında işletmecilerin başlattığı kampanyalar ile hızlı bir yükseliş yaşayan MMS sayısının ise bir önceki döneme kıyasla %9,70 oranında azalarak yaklaşık 51 milyona düştüğü görülmektedir.

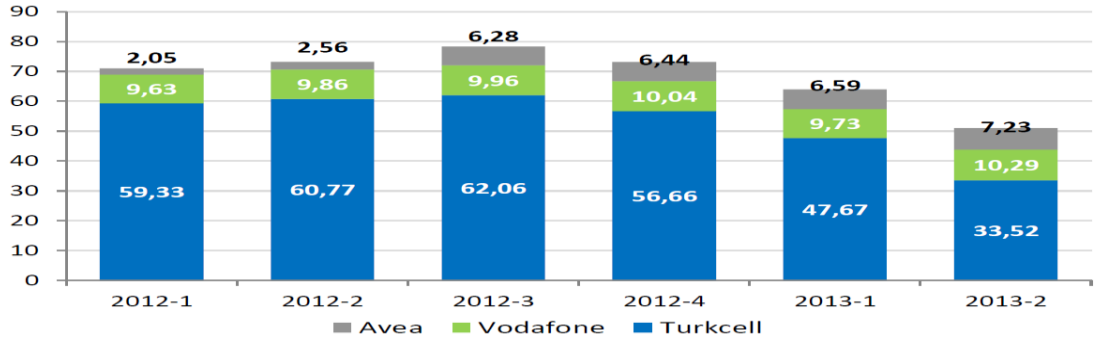
Mobil aboneler tarafından gönderilen toplam SMS sayısının (milyar adet) işletmeciler bazında dağılımı Şekil 7'de gösterilmektedir.



Şekil 7. İşletmeci Bazında SMS Sayısı

Kaynak: [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)

2013 yılı ikinci üç aylık dönemde bir önceki üç aylık döneme göre SMS sayıları bakımından Turkcell'in SMS sayısı yaklaşık %4,52 oranında, Vodafone' un SMS sayısı ise %2,28 oranında azalırken Avea'nın SMS sayısı %3,03 oranında artmıştır. İşletmeci bazında gönderilen MMS sayıları ise (milyon adet) Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. İşletmeci Bazında MMS Sayısı

Kaynak: [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)

2013 yılı ikinci üç aylık döneminde bir önceki çeyreğe göre Turkcell'in MMS sayısının %29,67 azaldığı, Vodafone' un %5,70 oranında artarken, Avea'nın ise %9,70 oranında arttığı Şekil 8'de görülmektedir.

### 1.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Tüketicilerin cep telefonları başta olmak üzere mobil cihazları her an her yerde ulaşılabilir konumda tutmalarının pazarlama faaliyeti yapan işletmeler için hedef kitleye her zaman ulaşılma konusunda yarar sağlayacağı düşünülebilir. Dolayısıyla mobil cihazların sağladığı bu avantaj küresel reklam endüstrisinin ilgi odağı olmakla birlikte mobil pazarlamayı günümüzde önemli hale getirmiştir (Bauer ve Diğ., 2005: 181).

Mobil pazarlamanın genel özelliklerini, birebir pazarlama anlayışına sahip olma, izinli pazarlama yöntemini kullanma, ölçülebilir olma, düşük maliyete sahip olma, markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratma, çift taraflı olma ve hızlı olma şeklinde sıralamak mümkündür (Akcan, 2003: 9). Mobil pazarlama bu genel

özelliklerin yanı sıra kişiselleştirme, tüketicilere ve işletmelere yer - zaman faydası sağlama ve eş zamanlılık gibi özellikleriyle de firmaların ve kullanıcıların göz bebeği haline gelmiştir (Karagöz ve Çağlar, 2011: 4). Mobil pazarlamanın genel özelliklerini aşağıdaki gibi detaylandırmak mümkündür:

- *Birebir pazarlama anlayışına sahip olma*; mobil pazarlama çeşitli açılardan geleneksel pazarlama anlayışından farklıdır. Öncelikle geleneksel pazarlamada amaç kitlesel medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktır. Mobil pazarlamada ise; tüketiciyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurmaktır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır (Akcan, 2003: 9).
- *İzinli pazarlama yöntemini kullanma*; tüketicinin gönüllü olarak mobil pazarlama etkinliklerine katılmasıdır. Yalnızca gönüllüler için yapıldığından mesajların iletiminde başarı baştan garantilenmektedir (Godin, 2001: 34).
- *Ölçülebilir olma*; mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili gayet net bilgiler verebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 311). Mobil pazarlama kampanyalarının başarılı olabilmesi için işe, sonuçları takip edebilmek amacıyla hangi ölçülerin kullanılacağına karar verilerek başlanır (Hopkins ve Turner, 2013: 282). Kampanyaların ölçümünde kullanılan yöntemler şu şekilde ifade edilebilir (Bozkurt ve Ergen, 2011: 104).
  - Mesajın ulaşma bilgisi
  - Mesajın açılma oranı
  - Mesaj içeriğinin tıklanma oranı
  - Satın alma takibi olarak sıralanabilir.
- *Düşük maliyete sahip olma*; mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada, mağaza için geçerli olan maliyetler mobil pazarlamada söz konusu değildir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 308). Medya faktörlerinin potansiyel mobil pazarlama araçları olarak kullanılması, geleneksel pazarlama kanalları ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin

aksine pazarlamanın daha geniş bir yelpazede daha ucuz ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlar (Ververidis ve Polyzos, 2002: 9; Bamba ve Barnes, 2007: 819; Smutkupt ve Diğ., 2010: 133; Javid ve Diğ., 2012: 9294).

- *Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratma;* mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Geleneksel pazarlamadaki gibi kitleye yönelik olmayıp kişisel kanalları kullanarak müşteriye ulaşır. Örneğin; cep telefonları kanalıyla gönderilen marka haberi içeren SMS, gazetede yer alan bilgilendirmeye oranla daha fazla farkındalık yaratmaktadır (Akcan, 2003: 9).
- *Çift taraflı olma;* mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli bir yapıya sahiptir (Alkaya, 2007: 5). Cep telefonunun sağladığı iki yönlü iletişim imkanı mobil pazarlama içerisinde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, müşteri veri tabanı oluşturulması, kampanya sonuçlarının anında ölçülebilmesi (Smutkupt ve Diğ., 2010: 134) ve işletmelerle tüketiciler arasındaki geribildirim elde edilerek ürün ve hizmet geliştirme konularında büyük bir avantaj sağlar (Dickinger ve Diğ., 2004: 2). Stewart ve Pavlou (2002: 394) firmaların etkileşimden faydalanarak ürün geliştirme takımlarına müşterilerin yeni ürün geliştirme kapsamı ve prototiplerle ilgili görüşlerini hızlı, ekonomik ve tutarlı bir biçimde sağlamaları konusunda yardımcı olabileceklerini ileri sürmüştür. Mobil pazarlamanın bu özelliği geleneksel tek yönlü pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek yerine, gerçek zamanlı iki yönlü ve etkili iletişimi yaratarak tüketicilerin uygulamalara katılımını sağlar (Drossos ve Diğ., 2007: 2; İspir ve Suher, 2009: 447). Böylece tüketici ile bire bir ilişki kurarak komplikasyonsuz, kişisel düzeyde samimi iletişim kurulması sağlanmış olur (Schierholz ve Diğ., 2006: 4).
- *Hızlı olma;* mobil pazarlama faaliyetlerinde mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesajın iletim hızı yüksek olup büyük kitlelere ulaşabilir (Kavassalis ve Diğ., 2003: 57). Böylelikle müşterilerden elde edilecek geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir (Akcan, 2003: 9).

- *Kişiselleştirme (kişiyeye özel mesaj içeriği imkânı);* mobil cihazların genellikle kullanıcıya ait bilgiler taşıması mobil reklam kampanyalarında kişisel iletişimin sağlanması açısından bir potansiyel oluşturmaktadır (Lee ve Benbasat, 2003'den akt. Haghirian ve Diğ., 2005: 2). Cep telefonlarının işletmelere sağladığı zaman ve mekan faydası pazarlama faaliyetlerindeki etkinliğini artırmış (Tsang ve Diğ., 2004: 68) ve reklam faaliyetleri bu zaman ve mekan gibi öğelerle adapte olmuştur (Haghirian ve Diğ., 2005: 3). Mobil pazarlamada müşteri lokasyonunun kişisel bir değişken olarak ele alınması mobil reklamları diğer pazarlama kanallarından ayırıcı bir avantaj sağlar (Xu ve Diğ., 2008: 712). Pazarlamacılar reklam faaliyetleri için kullandıkları mesajları kişiselleştirerek belirli ürünler için belirli tüketici aramayı, gelecekteki ürün ve hizmetleri geliştirmek için de tüketici tercihleri ile ilgili geri bildirimleri toplamayı hedeflemektedir (Stewart ve Pavlou, 2002: 380; Dholakia ve Rask, 2002: 3). Mesajların kişiselleştirilmesi, mevcut veri tabanları yerine tüketici verilerine göre hazırlanması mobil pazarlamanın etkisini artırır (Scharl ve Diğ., 2005: 6; Xu ve Diğ., 2008: 711).

Özetle mobil pazarlamanın sahip olduğu kişisellik özelliği, mobil reklamların müşterilerin kullanıcı tercihi ve demografi faktörlerine dayanarak, kablosuz ağ üzerinden mobil cihazlara gönderilmesi anlamına gelir (Xu, 2006: 10).

- *Yer ve zaman faydası sağlama;* mobil ortamda her yerde ve her zaman ulaşılabilir olma özelliği, mobil pazarlamanın tüketicilerle her zaman iletişim içerisinde olmasına olanak vermiştir (Scharl ve Diğ., 2005: 160; Smutkupt ve Diğ., 2010: 128; Javid ve Diğ., 2012: 9294). Kullanıcılar nerede olurlarsa ve ne zaman isterlerse anında bilgiye ulaşma ve işlem gerçekleştirme yeteneğine sahiptirler (Clarke 2001: 50). Böylece bu “yer-zaman” anahtar faktörlerini kullanarak mobil pazarlama faaliyetlerinin yararlarını artırmak son derece faydalı olacaktır (Chen ve Diğ., 2009: 628).

- *Eş zamanlılık*; mobil pazarlama müşterilerin kimlerden oluştuğunu belirlemekle kalmaz, nerede ne yapmakta olduğunu da sezinen yaygın bir elektronik bulunurluk sisteminin parçası olma potansiyeline sahip bir kavramdır (Tek, 2006: 276).

#### 1.4. Mobil Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

Mobil pazarlamanın geleneksel medya ile karşılaştırılması sonucu elde edilen avantajları şu şekilde açıklanabilir (Varnalı ve Diğ., 2011: 47):

- Başarı ölçüleri daha detaylı, daha güvenilir ve takibi daha kolay yapılabilir. Örneğin; belirli bir süre içerisinde yollanan SMS reklamı sayısı, elde edilen geri dönüş sayısı, alınan sipariş sayısı vb ölçütler yer, zaman, şube vb. açılardan detaylandırılarak dijital ortamın sağladığı kayıt erişimi sayesinde güvenilir istatistikî veriler elde edilebilir ve bunlar kolayca takip edilebilir.
- Canlı kampanyaların ölçülmesine ve takip edilmesine fırsat verir. Sürmekte olan kampanyalarla ilgili anlık veriler elde edilebilir ve gerekli görülen hallerde sürece müdahale edilmesi şansı bulunur.
- Mobil pazarlama en üst düzeyde maliyet etkinliğine sahiptir. Tüketiciler üzerinde elde edilmesi arzulanan amaçlara ulaşma derecesi söz konusu olduğunda, mobil pazarlamanın doğrudan ve dolaylı tüm unsurlardan oluşan toplam maliyetlerinin diğer tüm alternatiflerden daha düşük olduğu söylenebilir.
- Üst düzeyde birebir pazarlama imkânı sağlar. Mobil operatörlere ve servis sağlayıcılara müşterilerle ilgili yüksek düzeyde kişisel bilgi sağlanabileceğinden mobil pazarlamada bilgi dağıtımı konusunda ileri seviyede hedefleme ve daha iyi kontrol mümkündür.
- Etkileşim düzeyi yüksektir. Çift yönlü bir iletişim imkânı bulunduğu için başta firma ve tüketiciler arasında ve ayrıca tüketicilerin kendi aralarında üst düzeyde etkileşim sağlanabilir.
- Anlık müşteri tepkisini ölçmeye imkân sağlar. Tüketicilerin tercih, fikir ve görüşleriyle satın alma veya reddetme kararları gibi anlık tepkileri kolayca ölçülebilir.

- Mesajın hal veya durumunun uygunluğunu sağlar. Ürün veya hizmetin içeriği ile tüketicinin demografik özellikleri, coğrafi konum ve zaman gibi unsurlar birlikte ele alınarak mesajın daha etkin olma ihtimali artırılır.
- Durumsal hedeflemeye olanak verir. Yani, belirli bir yerde, belirli bir ortak amaç etrafında ya da ortak ilgi çevresinde toplanmış, belirli bir etkinliğe katılanlara özel mesajlar gönderilebilir. Motosiklet fuarı katılımcılarına kask, kıyafet, aksesuar vb ürünleri ya da bakım ve teknik servis hizmetleri tanıtıcı reklamlar gibi.
- Geri dönüş oranları %10'un üzerinde seyretmektedir. Bu da üst düzeydeki maliyet etkinliği ile uyumlu bir özelliktir. Yani kendisine mesaj iletilen her on müşteriden biri üzerinde arzulanan etki yaratılabilmektedir.
- Mobil reklamlar cihaz hafızasında kalmaktadır. Müşteriye binen bilişsel yükü hafifletir ve gelecekte hatırlatıcı olarak rol oynar. Alıcı, dilediği zaman mesaja tekrar ulaşabilir, ihtiyaç halinde gerekli bilgileri cihazın hafızasından kolayca bulabilir.
- Pazarlama mesajının anında yayılmasına olanak sağlayarak güçlü viral etki yaratır. Böylelikle, kurulan çift yönlü iletişim sadece yollayıcı firma ve alıcı arasında kalmaz; tüketicilerin kendi aralarında da yayılabilir.

Mobil pazarlama diğer pazarlama mecraları ile karşılaştırıldığında avantajlı olduğu kadar dezavantajlı yönleri de ortaya çıkmaktadır (Eriş ve Kımiloğlu, 2011: 143). Cep telefonlarının; ekran küçüklüğü, kısıtlı pil ömrü ve yetersiz bellek gibi risk taşıyan özellikleri mobil pazarlamada zayıf unsurlar oluşturmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 7). Ayrıca tüketiciye kısıtlı içerik aktarımı ve kullanıcının dikkat alanının dışında kalması da mobil pazarlamanın dezavantajlı yönlerini ortaya koymaktadır (Park, 2008: 357).

Mobil pazarlamada dezavantaja dönüşmeden dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta da, müşterilerin mobil cihazlara olan bağlılığı kendi kullanım tercihlerine saygı beklentilerini doğurmaktadır. Bu nedenle gönderilen pazarlama içerikli mesajlarda, mesaja katılmama tercihinin de bulunmasını sağlayacak açık komutların yer alması mobil pazarlamanın daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar (Hopkins ve Turner, 2013: 126).

### 1.5. Mobil Pazarlama Amaçları

Günümüz tüketicileri açısından zamanın kısıtlı kaynak olması pazarlama faaliyetleri yürüten işletmelerin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde hedef kitleye ulaşabilme arzularını asıl amaç olarak ortaya koymaktadır (Yüce ve Diğ., 2012: 183). Mobil pazarlamanın bir diğer amacının ise tüketici ile marka arasındaki iletişimi sağlamak olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda; marka farkındalığı oluşturma, marka imajı üzerinde etkili olma ve marka bağlılığını artırma gibi marka iletişimine yardımcı olabilecek önemli faktörler de mobil pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır (Hesselborn ve Fremuth, 2005 akt. Yüce ve Diğ., 2012: 183).

*Marka farkındalığı oluşturma;* Mobil pazarlama, satın alma ve tüketim durumlarında müşterilerin markayı fark etme ve anımsama yeteneklerini hedef alarak yeni ürün ve hizmetlerin sunumunda önemli rol oynamaktadır (Hoyer ve Brown, 1990: 142).

*Marka imajı üzerinde etkili olma;* Mobil pazarlama, müşterilerdeki marka imajının değiştirilmesini hedef alarak tüketici zihnindeki markaya bağlı çağrışımların yeniden oluşmasına yardımcı olur (Keller, 1993: 15). Bu bağlamda mobil pazarlama kampanyaları söz konusu ürün veya hizmetin daha çabuk veya daha fazla satın alınmasına yol açan satış tutundurması olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2003: 48).

*Marka bağlılığını artırma;* Mobil pazarlamanın amaçlarından birisi de, marka bağlılığını artırmaktır. Böylelikle müşterilerin markayı yeniden ve daha fazla miktarda satın alması sağlanmış olur (Keller, 1993: 18).

Arslan ve Arslan (2012: 33) mobil pazarlamanın günümüzdeki yaygın olarak kullanılma amaçlarını şu şekilde özetlemişlerdir:

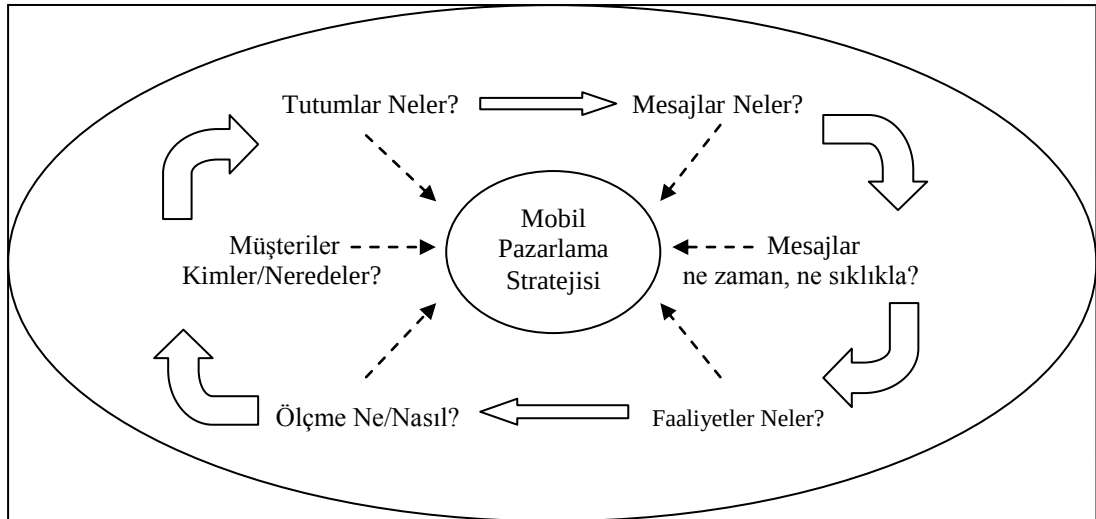
- Müşteri kazanma
- Müşteri dikkati çekme
- Müşteri sadakati
- İndirim veya hediye kuponu
- İç haberleşme

- Satış promosyon aracı
- Ürün sunumları
- Direkt pazarlama
- Ana Firma-Bayi gibi yapılarda haberleşme kanalı
- Haberler ve Bilgi servisleri
- Zamana bağlı indirim duyuruları
- Yere bağlı indirim duyuruları
- Melodi ve müzik gönderimi

Kısacası mobil pazarlama, müşteri ile ilişkileri güçlendirme, bilgi iletme, satış artırma ve müşteri kazanma gibi faaliyetleri gerçekleştirebilmek amacıyla düzenlenen etkili bir uygulamadır (Aksu, 2007: 59).

#### 1.6. Mobil Pazarlama Stratejileri ve Kampanyaları

Başarılı bir mobil pazarlama stratejisinin oluşturulabilmesi için Şekil 9’da yer alan soruların sorulması ve bu sorulara verilecek cevapların etkin bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.



**Şekil 9. Başarılı Mobil Pazarlama Stratejisinin Temel Adımları**

**Kaynak:** Bourke, C. (2006). How to Develop a Mobile Marketing Strategy. <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-how-to-develop-a-mobile-marketing-strategy-aerodon-20081.pdf>.

Bourke (2006), başarılı bir mobil pazarlama stratejisinin gerçekleştirebilmek için öncelikle hedef müşterilerin tanımlanması daha sonra bu müşterilerin mobil pazarlama ve alışverişe yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumlar neticesinde hedef müşterilere gönderilecek mesajların oluşturulması gerektiği görüşündedir. Aynı zamanda bu strateji çerçevesinde hazırlanan mesajların hedef müşteri kitlesine ne zaman ve hangi sıklıklarla gönderileceğinin tespit edilmesi, mobil pazarlama sürecinde yapılacak faaliyetlerin belirlenmesi ve tüm faaliyetlerle ilgili ölçme, değerlendirme yapılarak gerekli düzeltici tedbirlerin alınması gibi noktaların da göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlar olduğuna dikkat çekmektedir.

Bir mobil pazarlama stratejisi oluşturulduktan sonra, o strateji doğrultusunda kampanyalar izlenebilir. Mobil pazarlama kampanyaları temelde itme (push) ve çekme (pull) olarak iki ana türde kategorize edilmiştir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 3).

İtme temelli mobil pazarlama kampanyalarında SMS, MMS, e-posta, hücre yayını, resimli mesajlar ve anket gibi uygulamalar kullanılmaktadır (Leppiammi ve Karjoluto, 2008: 53). Ancak; bu kampanyalarda kullanılan en yaygın yöntem SMS reklam mesajları sayesinde kampanya, indirim gibi bilgilerin doğrudan tüketicinin cep telefonuna ulaştırılmasıdır (Barnes ve Scornavacca, 2006: 99; Karaca ve Gülmez, 2010: 71; Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 311).

Bilgilerin üreticiden tüketiciye doğru aktarıldığı ve inisiyatifin pazarlamacıya ait olduğu itme kampanyalarında, tüketicinin isteğine bakılmaksızın reklam mesajı gönderme işlemi gerçekleştirilir (Dickinger ve Diğ., 2004: 2; Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 5; Okazaki ve Taylor, 2008: 5; Alınçık, 2011: 56; Yang ve Diğ., 2012: 1). Bu durum daha fazla SMS reklamcılığı içermekle birlikte pazarlamacıların iletişim kurma arzuları sayesinde tüketicinin izni konusuna daha fazla önem vermeyi gerektirmektedir (Bamba ve Barnes, 2007: 817). Böyle kampanyalarda tüketici izninin alınmasıyla birlikte kullanıcıya açık bir şekilde istenilen değil, alakalı metin ve video mesajlar gönderilir (Barutçu, 2007: 28; Barutçu ve Göl, 2009: 27; Karaca ve Tekin, 2011: 216; Zabadi ve Diğ., 2012: 80; Altuğ ve Yürük, 2013: 13). Smutkupt ve Diğ., (2010: 130) itme temelli mobil

pazarlama kampanyaları yardımıyla etkili marka bilinirliği oluşturmanın mümkün olabileceği görüşündedirler.

Çekme temelli mobil pazarlama kampanyası ise, tüketicilerin daha çok klasik reklam araçlarıyla duyurulan kampanyalara “şifre gönder, çekilişe katıl” şeklinde dâhil olmaları ile gerçekleşir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71; Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 311). Bir diğer ifade ile çekme temelli mobil pazarlama kampanyalarında trafik raporları veya hava durumu gibi bedava bilgilerin kullanıcının istediği bilgiye eklenerek gönderilmesi durumu söz konusudur (Dickinger ve Diğ., 2004: 2).

### **1.7. Mobil Pazarlama Araçları ve Kullanılan Kanallar**

Mobil pazarlama işletmelerin hedef kitleleri ile başta cep telefonları olmak üzere kablosuz, mobil cihazlar aracılığıyla iletişime geçilerek gerçekleştirilen interaktif pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Uygun ve Diğ., 2012: 212). Teknoloji ile yakından alakalı olması ve doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılması nedeniyle mobil pazarlamada kullanılan araçların sayısı her geçen gün artmaktadır (Bozkurt ve Ergen, 2011: 103). Mobil pazarlamaya, geçen on yılın sonundaki bilgi teknolojileri alanındaki dikkat çekici yükselişin ardından gelen sıradaki büyük dalga olarak bakılabilir. Gittikçe büyüyeceği yönündeki öngörüler ve tüketicilerin yeni mobil cihazlar satın alacakları, yeni mobil servisler kullanacakları ve akıllı telefon çağına girileceği yönündeki varsayımlar gerçekleşmiştir (Cengiz ve Tetik, 2010: 103).

Mobil iletişim araçlarının küresel yaygınlığı pazarlama yöneticilerine geleneksel iletişim kanalları ile gerçekleştiremeyecekleri fırsatlar sunmakla birlikte mobil pazarlamanın sahip olduğu potansiyeli de göstermektedir (Akbiyık ve Diğ., 2008: 2; Sütütemiz ve Kurnaz, 2012: 84).

Yeni elektronik ortam pazarlamacıları, daha etkin ve verimli pazarlama iletişimlerini gerçekleştirebilmek için bu yeni araç ve kanalları kullanma yollarını bulma yönünde çabalara sokmaktadır (Peltier ve Diğ., 2003: 96). Bu nedenle SMS, MMS ve Bluetooth uygulamaları pazarlamacılar tarafından mobil pazarlamada en

güncel ve etkin kullanım alanına sahip olan kanalların başında gelmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 25; Şahin ve Aytekin, 2012: 20). Mobil pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılan farklı mobil pazarlama kanalları ve mobil araçlar şu şekilde belirtilmiştir (Bozyiğit ve Yaşa, 2011: 124; Varnalı ve Diğ., 2011: Arslan ve Arslan, 2012: 46; Lamarre ve Diğ, 2012: 1; Hopkins ve Turner, 2013: 73).

#### **1.7.1. Cep Telefonu**

Dünya çapında hızla yayılan bu cihaz, kullanıcıların coğrafi konum ve demografik özelliklerine ulaşabilme ve hemen her zaman tek bir yerde erişim olanağı sağlama gibi avantajlar nedeniyle evrensel bir mobil pazarlama cihazı haline gelmiştir. Cep telefonları daha kişiselleştirilmiş ticari ilişkiler kurmak isteyen pazarlamacılar ve reklam sektörü için vazgeçilmez bir mobil araç olarak kullanılmaktadır (Tsang ve Diğ., 2004: 68; Zegreanu, 2012: 1). Mobil pazarlamada kullanılan en popüler ve yaygın araç haline gelen cep telefonlarının küçük ekran, kısıtlı pil ömrü ve yetersiz bellek gibi dezavantajlara sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir (Karagöz ve Çağlar, 2011: 7).

#### **1.7.2. Akıllı Telefon (Smartphone)**

Pazarlama uzmanları, tüketicilerin sürekli değişen davranış ve alışkanlıklarına etkin bir biçimde uyum sağlayabilmek için strateji ve taktik geliştirirler (Lamarre ve Diğ, 2012: 1). Normal cep telefonlarına göre teknolojik olarak daha gelişmiş, küçük bir bilgisayarın bellek ve işlemci gücünü bünyesinde taşıyan akıllı telefonlar mobil pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Alkaya, 2007: 6). Daha zengin bilgi işlemeye elverişli 3G teknolojisinin ve akıllı telefonların baş göstermesi özellikle yüksek çözünürlüklü video başta olmak üzere çeşitli formatlarda yeni mobil içeriklerle ilgili gelişmeleri tetiklemiştir. Smutkupt ve Diğ (2010: 131) gelecekteki mobil içeriklerde; eğlence, uzaktan eğitim ve haber servislerinin ağırlıklı olacağı görüşündedir.

### 1.7.3. Kişisel Dijital Asistan (PDA)

Bilgisayar, telefon / faks, internet ve ağ özelliklerini birleştiren taşınabilir bir cihaz olup hem mesajlaşma hem de mobil internet uygulamalarından faydalanmaya imkân tanıyan (Aksu, 2007: 59) PDA'lar kablosuz internet servisi, cep operatörleri, sabit ve kablosuz portallar, kablosuz uygulama servis sağlayıcıları ve mobil şebeke operatörleri dâhil olmak üzere farklı servis sağlayıcılar tarafından sunulabilir (Zoller ve Diğ., 2001: 3). İnternet servis sağlayıcıların en interaktif ve hızlı tepki yetenekleri ile güçlendirilmiştir ve avuç içi, el bilgisayarı ya da cep bilgisayarı olarak da ifade edilebilir. Kablosuz pazarlama için oldukça umut verici doğrudan pazarlama kanalıdır (Barwise ve Strong, 2002: 18).

### 1.7.4. Dizüstü Bilgisayar (Notebook)

Günümüzde dizüstü bilgisayarlar birçok masa üstü bilgisayardan daha fazla özelliğe sahiptir. taşınabilir olması ve takılan ekstra araçlar ile hemen hemen her yerden internete bağlanma kolaylığı sağlaması sayesinde mobil eğitim içinde kullanılabilirliği tartışılmazdır. ancak dizüstü bilgisayarların ağırlıkları ve pil ömürleri dezavantajlı yönlerini oluşturmaktadır (Oran ve Karadeniz, 2007: 169). Dizüstü bilgisayarların sağladığı kolaylıkları; her yere taşınabilme, kolay kurulabilme, çoğu kullanıcıya yetecek güç ve hıza sahip olma, elektrik olmayan ortamlarda şarj ile çalışabilme, masaüstü sistemlere göre daha az kabloya ve daha sık bir sisteme sahip olma ve kablosuz ağ bağlantısı ile internete kolayca erişebilme şeklinde ifade etmek mümkündür (Alkaya, 2007: 8).

### 1.7.5. Tablet Bilgisayar

Cep bilgisayarlarına göre daha ağır ancak ekran boyutları göz önünde tutulduğunda cep bilgisayarlarına göre daha elverişli görünen tablet bilgisayarlar dizüstü bilgisayarlara göre daha hafiftir. Şu anki dezavantajı sadece fiyat olarak daha pahalı olmasıdır (Oran ve Karadeniz, 2007: 169).

### **1.7.6. Küresel Pozisyonlama Sistemi (Global Positioning System-GPS)**

Uydu tabanlı bir navigasyon sistemi olup yer, hız ve zaman belirlemede kullanılmaktadır (Tıǧlı, 2009: 2). Örneğın cep telefonları ile sağlanan konum- yer bilgisi ve müşteriye yakın perakende satış noktaları gibi pazarlama faaliyetleri GPS teknolojisi tarafından sağlanmaktadır (Leppaniemi, 2008: 9).

### **1.7.7. Küresel Mobil İletişim Sistemi (Global System for Mobile Communications–GSM)**

ETSI (the European Telecommunications Standarts Institute=Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü) tarafından geliştirilmiş hücresel haberleşme için bir Avrupa standardıdır. Bu standart Avrupa’da ve dünyanın diğer ülkelerinde kısa zamanda geniş bir alana yayılmıştır. GSM’in en önemli hizmeti ses iletimidir. Ses sayısal olarak kodlanır ve devre anahtarlamalı kipte GSM tarafından iletilir. GSM ses hizmeti yanında veri transferi hizmeti de vermektedir (Taşpınar ve Diğ., 2002: 23).

### **1.7.8. Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service-SMS)**

GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlar aracılığı ile kısa mesajlardan oluşan mesajları yollamayı mümkün kılan telefon mesajı sistemleri için standart olan durum sadece metin içerikli olmalarıdır ve maksimum kapasitesi 160 karakterdir. Mesajın saklanması ve iletilmesine, mesajın ulaştı bilgisine erişim imkânı sağlaması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde tercih edilmektedir. (Leppaniemi, 2008: 11; Barutçu ve Göl, 2009: 29). BTK (2013: 6) tarafından yayımlanan 2. çeyrek araştırma raporuna göre SMS sayısı 2008 yılından 2012 yılına kadar geçen zaman içerisinde yaklaşık %125’lik artışla 174,9 milyar adet seviyesine yükselmiştir ([http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf)).

### **1.7.9. Çoklu Ortam Mesajlama Servisi (Multimedia Messaging Service-MMS)**

GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlar aracılığı ile animasyon, fotoğraf, melodi ve yazı içerikli mesajların birlikte iletilmesi işlemi olup SMS'in tüm özelliklerini bünyesinde taşımaktadır. Zengin altyapısı ile reklam dünyasında kullanımı gittikçe artan MMS'e grafik, ses ve görüntü klipleri eklenebilmesi onu daha yaratıcı ve SMS reklamlarından daha etkili hale getirmektedir. Örneğin firmaların ürün ve hizmetlerini görüntülü ve sesli olarak tanıtılabilmelerine imkan tanıyan bir uygulama olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılara MMS ile doğrudan içerik gönderilmesi kullanıcının link üzerinden Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP)'ne bağlanma yolu ile içeriği indirmesi esasına dayanmaktadır (Li ve Stoller, 2007: 5; Barutçu ve Göl, 2009: 30; Karaca ve Gülmez, 2010: 77).

### **1.7.10. Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol-WAP)**

Bu teknolojinin ortak amacı; kablosuz haberleşme pazarındaki büyüme ve ortak iş imkânının sağlanabilmesi için tüm ilgilileri bir araya getirmek ve forum tarafından ortaya atılmış, gezgin cihazlar için Web içeriğinin taşıyıcıdan, ağ yapısından ve hizmet sağlayıcıdan bağımsız biçimde aktarılabilmesini sağlamak olarak değerlendirilebilir (Sarısakal ve Yarkan, 2004: 65). GSM kullanıcıları WAP uygulamaları ile trafik durumunu öğrenme, vasıta araçlarının kalkış - varış saatlerini kontrol etme, bilet alma, hava durumu öğrenme, sinema ve tiyatro bileti alma, bankacılık hizmetlerinden yararlanma, haber ve spor olaylarını takip edilme gibi hizmetlerden yararlanmaktadırlar (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

### **1.7.11. Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri (General Packet Radio Service-GPRS)**

GSM ağları için geliştirilmiş olan paket temelli veri taşıyıcı bir servistir. GPRS yüksek hızlarda kablosuz internet ve diğer veri iletişimine olanak sağlar. GPRS teknolojisi, kullanıcıya yüksek hızlı erişimin yanı sıra, gerçekleştirilen veri alışveriş miktarına göre ücretlendirilen ucuz iletişim olanağı da sağlar. Bu yönüyle

GPRS, “sürekli bağlantı halinde” olma imkânının gerçekleşmesi yolunda atılmış çok önemli bir adımdır (Eru, 2013: 19).

#### **1.7.12. Bluetooth**

Konum tabanlı mobil pazarlama aracı olarak kullanılan bluetooth, özel yayın yapılan yerlerde vericiler sayesinde müşterinin telefonu ile iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi temeline dayanmaktadır. Örneğin alışveriş merkezlerinde özellikle anlık indirimleri içeren reklam içerikli mesajların Bluetooth teknolojisi kullanılarak tüketicilerin mobil cihazlarına ulaştırılmaktadır. Bluetooth teknolojisi izin tabanlı olma, yüksek transfer hızı ve radyo tabanlı olma gibi avantajlara sahiptir. İzin tabanlı olma özelliği sayesinde istenmeyen iletiler reddedilerek kullanıcı tarafından bloke edilebilir. Böylelikle mesaj kirliliğinin de önüne geçilmiş olacaktır. Radyo tabanlı olma özelliği sayesinde ise, MMS ve çoğu mobil operatörler tarafından iletilen verilerin yüksek maliyeti nedeniyle belirli bir veri hacmi sınırlı olduğundan daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları iletmek için kullanılır. Bluetooth teknolojisine konuşma, tanıma ve e-ticaret gibi özelliklerin ilave edilmesi onu mobil pazar için daha çekici ve işlevsel hale gelmesini sağlayacaktır (Clarke 2001: 54; Gardlund, 2005: 33; Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 3; Şenyuva, 2009: 5; Barutçu, 2010: 266).

#### **1.7.13. Evrensel Telekomünikasyon Sistemleri (Universal Mobile Telecommunications Systems-UMTS)**

3G alanında en yaygın geçerliliği olan, Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (ETSI) tarafından düzenlenmesi yapılan ve IMTS2000 çatısından yer alan bir standarttır ve 2. nesil sistemlerin oldukça ilerisindedir. UMTS’de 384 kbit/s hıza kadar çıkmaktadır. Böylece cihaz kullanıcıları 3G ile GSM’den 40 kat daha hızlı internete bağlanarak mobil ticaret, e-devlet hizmetleri, iş yönetimi, sağlık, eğitim ve güvenlik alanlarında yeni uygulamalardan faydalanmak mümkündür (Ertemel, 2011: 26).

#### **1.7.14. Radyo Dalgaları ile Kimlik Tanımlama (Radio Frequency Identification)**

Mobil ve kablosuz iletişim teknolojileri içindeki önemi giderek artan *RFID*, nesneye ait verileri içeren mikroişlemci ve bu mikroişlemciye entegre edilmiş anten ile donatılmış etiket taşıyan bir nesnenin, bu etikette taşıdığı bilgiler ile hareketlerinin izlenebilmesine, analiz edilebilmesine ve yönetilebilmesine imkan veren; veri alışverişini radyo frekansları ile sağlayan otomatik nesne tanımlama ve takip teknolojisidir (Yüksel ve Odabaşı, 2009: 128; Kavas, 2007: 76). Etiket ve okuyucu arasındaki veri alışverişinin radyo frekansı ile meydana geldiği sistemde, nesne ve eşyalar arasında sessiz bir iletişime imkân sağlarken bu özellikleriyle barkodların yerini alacağı öngörülmektedir (Alkaya, 2007: 24).

#### **1.7.15. Mobil İnternet**

Mobil internet, mobil kapsam hakkında bilgi sahibi olan kullanıcılara içerik sunan ve biçimlendiren bir internet içeriği dağıtım kanalıdır. Mobil kapsam, kişisel kullanıcı bilgi ihtiyaçlarının doğası; (ekran boyutu, tuş takımı özellikleri gibi) mobil telefonların kısıtları ve (konum ve 3G veya WLAN bağlantı türü gibi) özel yetenekleri tarafından karakterize edilmektedir (IAB Platform Status Report, 2008: 22).

## BÖLÜM II

### MOBİL REKLAM VE SMS REKLAMLARINA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

#### 2.1. REKLAM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişiminin saç ayaklarından biri olan reklam, hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir iletişim kurma aracıdır. Üreticiler rekabet koşullarına uyum sağlayarak rakiplerinin gerisinde kalmamak ve mevcut veya potansiyel müşterilerle iletişimlerini artırabilmek adına reklam faaliyetlerinden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Bu bağlamda özellikle de pazara yeni ürün girişini kolaylaştırmak ve pazarda kalıcı yer edinebilmek için reklamlardan yararlanılır. Tüketiciler açısından ise çoğunlukla sıkıcı olarak tanımlanan reklam çabaları, gereksiz ve aşırı tüketimi özendirdiği için eleştirilere maruz kalmaktadır (Ceran ve Karaçor, 2013: 10; Ertike, 2009: 21; Onay, 2013: 53; Taşaoğlu, 2009: 75).

Son yıllarda yaşanan küresel, ekonomik ve kültürel değişimler, reklam sektörüne yeni bir ivme kazandırarak, reklamı sadece işletmelerin değil aynı zamanda toplumun da tüm kesiminin dikkatini çeken bir olgu haline gelmesini sağlamıştır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi haline gelen reklam çabaları, geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemler olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2006: 3; Meral, 2006: 394).

Tüketici reklam ile bilgilendirilmek istemektedir. Reklam yapma ile bilgilendirilme arasındaki hassas nokta reklam sunumundaki dürüstlükte ortaya çıkmaktadır. Reklamın bilgilendirme özelliğini değerlendiren tüketici ona karşı olumlu tutum sergileyerek ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olma konusunda reklamdan faydalanmaya ihtiyaç duymaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanan reklam, tüketicinin dikkatini çekecek ve onu etkileyecektir. Aksi durumda reklam mesajı tüketicinin ilgi alanına girmeyerek aklından uçup gidecektir. Bu noktada reklamın önemi daha da artmaktadır. Çünkü tüketiciler

aslında ürüne değil beklentilerine bedel ödemektedir (Atay ve Yücel, 2007: 167; Erer, 2010: 77; Karabaş, 2013: 144).

Bu bölümde bütünsel pazarlama iletişiminin önemli bir parçası haline gelen reklamlar ile ilgili kavramsal açıklamalar detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

### **2.1.1. Reklamın Tanımı**

Pazarlama iletişiminin en etkin aracı olan reklamın birçok tanımı mevcuttur. Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilen, kişisel olmayan tutundurma unsuruna reklam denir (İslamoğlu, 1999: 494; Koç, 2008: 68).

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan ve tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir. Tüketici reklam vasıtasıyla ürün veya hizmetin yaptığı işi, sağladığı yararları anlar, gördüğü duyduğu, okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanarak harekete geçmekte ve alış esnasında o ürün veya hizmeti rakiplerine tercih etmektedir (Ertike, 2009: 22).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam; herhangi bir malın hizmetin veya fikrin bedel ödenerek ve kimin bedel ödediği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve yüz yüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Atay ve Yücel, 2007: 162; Erdem, 2006: 47).

Reklam, ister bir ürün ister bir hizmet veya fikir olsun insanları bilgilendirerek ikna edebilmek için iyi bir pazarlama iletişim aracıdır (Pelsmacker ve Diğ., 2001: 161). Reklam üretici firmadan, hedeflenen tüketicilere doğru akışı olan bir iletişim sürecinden oluşmaktadır. Bu süreçte kaynak reklam veren kişi ya da kuruluşlardan oluşurken, mesajlar üretici firmaların hedefledikleri tüketicilere iletmek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerden meydana gelmektedir (Erdem, 2006: 47).

### 2.1.2. Reklamın Özellikleri

Reklamın, kişisel satışın zorlayıcılığına sahip olmadığı ifade edilmektedir. Mesajın ulaşmaya çalıştığı kitlenin söz konusu reklama dikkat etmek ya da karşılık vermek gibi zorunluluğu bulunmamaktadır. Reklamın tek yönlü olma özelliği onu daha güçlü ancak daha az esnek hale getirmektedir (Cemalcılar, 1999: 248).

Tosun (2003: 93)'e göre reklamın temel özelliği, iletişim sürecini gerçekleştirmeye çalışması dolayısı ile de iletişim karması elemanlarından birisi olmasıdır. Bu nedenle, reklam çabalarında amaçların başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için öncelikle, hedef kitleye yönelik olarak iletişim çalışmasının sağlanması gerekmektedir.

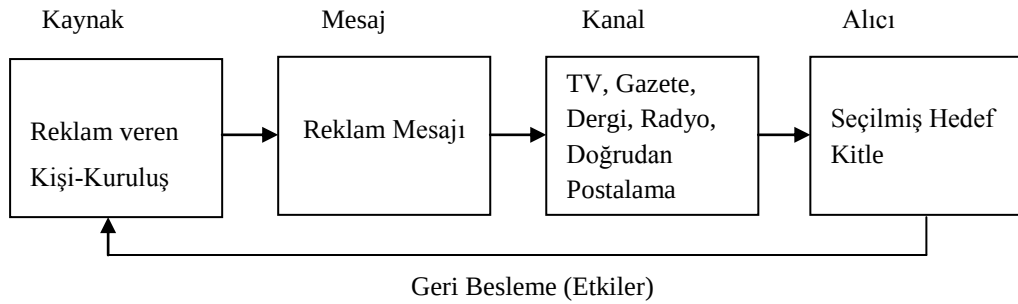
Reklam, çeşitli dönemlerde farklı şekillerde karşımıza çıksa da, temelde tüm reklamların belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Reklamın tüm kamuoyuna sesleniyor olması, ürün hakkında gerekli olan bilgileri sunması, diğer reklam mesajlarından ayrılarak akılda kalıcı olması, kişisel olmaması ve güçlü bir görselliğe sahip olması gibi özelliklerin bu özelliklerden bazıları olduğunu ifade etmek mümkündür (Okumuş ve Diğ., 2011: 178).

Reklamın genel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Kocabaş ve Elden, 2006: 16; Odabaşı ve Oyman, 2002: 98):

- Reklam pazarlama karması içinde yer alan bir tutundurma elemanıdır.
- Reklam mesajlarında ürün veya hizmete yönelik vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler yer almaktadır.
- İletilmek istenen mesaj kitle iletişimin birçok değişik yolu sayesinde yüzlerce potansiyel tüketiciye ulaşmaktadır.
- Reklam mesajı için bir bedel ödenmesinin yanı sıra sponsor da kullanılmaktadır. Bedeli ödeyen yani reklamı veren kişi veya kurum bellidir.
- Reklam ile hedef kitle bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam verenin reklam için bir bedel ödemesi nedeniyle reklam yaptıran kişi veya kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.

- Reklam geniş kitlelere hitap eden kişisel olmayan bir satış çabası ve pazarlama iletişimi yöntemidir.

Özellikler incelendiğinde reklamın bir iletişimde yer alan tüm öğelere sahip olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır. Şekil 10'da reklamın bu özelliği bir süreç içerisinde açıklanmaya çalışılmıştır.



**Şekil 10. İletişim Süreci Olarak Reklam**

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (3.Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Reklamda kaynak reklam veren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluşlar olabilir. İletilmek istenen mesajlar belirlenen amaçlar doğrultusunda seçilmiş hedef kitleye iletişim kanalları aracılığı ile gönderilir. Hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır.

### 2.1.3. Reklamın Amaçları

Reklamın amaçlarının belirlenmesi, etkilerinin kontrolüne veya reklam kampanyalarının sonunda hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının sağlıklı bir şekilde tahmin edilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamın amaçlara uygun bir şekilde belirlenmesi reklamın etkinliği de artırmış olmaktadır (Atay ve Yücel, 2007: 163; Erciş, 2010: 262; Mucuk, 2005: 264). Reklamın başlıca amacı, ürünün satılmasını sağlamak veya pazarda olan bir ürüne karşı talebi artırmaktır. Reklam tüketicileri harekete geçirerek söz konusu ürün veya hizmeti satın almaya ikna ederken, üreticilere de ürettikleri mal veya hizmetleri tanıtarak piyasada talep yaratmalarında yardımcı olur (Kocabaş ve Elden, 2006: 23). Reklamın nihai amacı mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığı artırmaktır. Reklam bu nihai amaç

doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir (Akat, 1996: 142; İslamoğlu, 1999: 499; Kocabaş ve Elden, 2006: 20; Mucuk, 2005: 263):

- Yeni ürünü pazara sunmak ve yeni pazar bölümlerine girerek farkındalık yaratmak,
- Reklamı yapılan üründe deneme arzusu yaratmak,
- Marka ve kalite imajı sağlamak aynı zamanda da mevcut imajı korumak,
- Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak,
- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- Malın varlığı ve kullanımı konusunda tüketicilere bilgi vermek,
- Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satışçılara yardımcı olmak,
- Satışları artırmak.

Pelsmacker ve Diğ., (2001: 166) reklamları amaçlarına göre bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç grupta sınıflandırmışlardır. Bunlar;

- *Bilişsel Amaçlara Göre Reklamlar*
  - Ürün kategorisinin ihtiyaçları
  - Marka farkındalığı
  - Marka tanınırlılığı
- *Duygusal Amaçlara Göre Reklamlar*
  - Reklamın uyandırdığı duygular
  - Reklama yönelik tutum
  - Reklamın sevinirliliği
  - Markaya yönelik tutum
  - Markanın tercih edilirliliği
  - Markaya yönelik inanç
  - Marka tatmini

- *Davranışsal Amaçlara Göre Reklamlar*

- Satın alma niyeti
- Satın alma
- Tekrar satın alma
- Marka sadakati olarak sınıflandırılmaktadır.

Reklamlar, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim işlevlerine sahiptirler (Akbulut ve Balkaş, 2006: 18; Babacan, 2012: 27-27; Taşoğlu, 2009: 76-77). Bu işlevler kısaca aşağıda açıklanmaktadır:

- *Bilgi verme:* Yeni bir ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerinde dikkat çekme, kullanım bilgisi sağlama ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir. Bilgi verme işlevi ürünün farklı kullanım yöntemlerinin tanıtılması, fiyat değişikliklerinin duyurulması, servis tanıtımı, marka imajı ve tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili kaygılarının giderilmesinde etkin bir şekilde rol oynamaktadır.
- *İkna etme:* Ürün veya hizmetin rakip ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle, benzerleri arasında üstün özelliklerinin öne çıkarılması duygulara hitap ederek veya kanıt göstererek marka bağımlılığı oluşturulması yoluyla ikna edici reklamlar yapılmaktadır. İkna etme işlevinin yerine getirilebilmesi için ürünün pazarda tanınması, birincil talebin oluşturulması gerekmektedir. Reklamların ikna etme işlevi, tüketicilerin belirli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkileyerek değiştirmektedir.
- *Hatırlatma:* Benimsenmiş olan markalara ait ürün veya hizmetlere yönelik olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması ile ikna işlevinin pekiştirilmesi yoluna gidilmektedir. Bu reklam işlevinde ürünün kendisi bir bölümü, tamamlayıcısı reklam kullanılarak ise tamamı hatırlatılmaktadır.
- *Değer katma:* Reklamlar aynı zamanda markaların değerini artırma anlamında onları daha üstün ve seçkin göstererek reklamı yapılmayan ürüne

kıyasla tüketiciler ve rakiplerin gözünde prestijli hale getirmektedir. Bu yönüyle reklamlar değer katıcı işlev görmektedirler.

## **2.2. MOBİL REKLAM VE KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Mobil pazarlama kavramı; mobil ortamlar için web sitesi yaratılması ve sürdürülmesi, mobil e-postalarla mesajlar, indirim ve fırsatlarla ilgili mobil kuponlar, mobil müşteri hizmetleri ve sosyal ağ yönetimleri ve mobil reklamlar gibi perakendeciler tarafından tüketicilere yönelik sürdürülen çeşitli uygulamaları içermektedir (Shankar ve Diğ., 2010: 115). Yeni ve orijinal bir alan olması, özgün nitelikleri ve büyüyen iş potansiyeli gibi nedenlerle mobil reklamlar; hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için ilgi ve merak uyandırıcı bir alan haline gelmiştir (Varnalı ve Diğ., 2012: 570). Mobil pazarlama uygulamaları içerisinde büyük yer tutan mobil reklamlarla ilgili konuların net olarak irdelenebilmesi için bu başlık altında öncelikle mobil reklam kavramı tanımlanacak, ardından genel özellikleri ele alınacaktır.

### **2.2.1. Mobil Reklamın Tanımı ve SMS Reklamları**

Kotler'e göre reklam; ödemeli olarak yapılan kişisel olmayan sunumların herhangi bir biçimi ve ayrıca bir sponsor tarafından tanımlanmış fikirlerin, malların veya hizmetlerin promosyonundan oluşan faaliyetler bütünüdür (2003: 590). Buradan hareketle; mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen, kablosuz reklam veya kablosuz reklam mesajları olarak da adlandırılan mobil reklam kavramı tanımlanabilir. Mobil reklam; mal ve hizmetlerin tutundurulmasıyla ilgili tüm genel amaçları taşıyan reklam mesajlarının tüketicilere cep telefonu, çağrı cihazı, kablosuz telefon, kişisel dijital cihazlar, telsiz, kablosuz şebeke sistemleri, GPS tabanlı yer tespit edici vb etkileşimli kablosuz ortamlar üzerinden farklı bazı teknolojiler kullanılarak iletilmesidir (Haghirian ve Madlberger, 2005: 2). Kısaca mobil reklam teriminin; cep telefonları, kişisel dijital yardımcılar ve diğer türlü portatif cihazlara gönderilen ve bu cihazlarda görüntülenen reklamlar anlamına geldiği söylenebilir (Tähtinen ve Salo, 2004: 1). Mobil internet uygulamalarını içeren web tabanlı yaklaşımlar ve mesaj tabanlı itme reklamları da mobil reklamlar içerisinde ele alınabilir. Hedef

tüketici net olarak tanımlanabildiği için mobil reklamların yer ve zaman hassasiyeti ile kişiselleştirilmiş bilgileri içermesi mümkün hale gelmektedir (Liu ve Diğ., 2012: 22). Mobil iletişim cihazlarının ve etkileşimli ortamların özellikle internetle birlikte kullanımının yaygınlaşmasıyla, 2000’li yılların başından itibaren mobil reklamlarla ilgili akademik çalışmaların başladığı ve farklı bakış açıları doğrultusunda mobil reklama ait farklı tanımlar yapıldığı söylenebilir. Bu tanımlar yapıldıkları yıllara göre sıralanarak Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1. Literatürde Kullanılan Mobil Reklam Tanımları**

| Kaynak                         | Kavramsal Terim                       | Tanım                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Barnes 2002                    | Kablosuz dijital reklam               | Etkileşimli reklam için yeni bir platform                                                                                                                                                                                      |
| Barwise ve Strong 2002         | İzin tabanlı mobil reklam             | Kısa zaman tabanlı iletişime uygun esnek ve taktiksel medya                                                                                                                                                                    |
| Pura 2002                      | Mobil reklam                          | Çapraz medyanın bir parçası olan itme-çekme mesajları ve tanıtım desteği                                                                                                                                                       |
| De Reyck ve Degraeve 2003      | Duyarlı pazarlama olarak mobil reklam | İyi tanımlanmış potansiyel müşterilerin yazılı mesajlarla önceden hedeflenmesi, böylelikle reklama tepki oranının artırılması                                                                                                  |
| Yuan ve Tsao 2003              | Mobil reklam                          | Kullanıcıları belirli bir anda nerede bulundukları, ihtiyaçlarının neler olduğu ve kullandıkları cihazlarına göre hedefleyen, kampanyalar için biçilmiş kaftan niteliğinde bir kanaldır (örneğin; bağlamsallaştırılmış reklam) |
| Faber ve Diğ. 2004             | Mobil reklam                          | Kablosuz iletişim, tüketicilere cep telefonları vasıtasıyla ulaşılması                                                                                                                                                         |
| Leppäniemi ve Diğ. 2004        | Mobil reklam                          | “Reklam mesajını dağıtmak için mobil kanalı bir ortam olarak kullanarak bireyleri ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik etme işi” IMAP Projesi tarafından (2003)                                                              |
| Okazaki 2004a ve 2004b         | Kablosuz reklam                       | Kablosuz reklam platformlarındaki yazılı metin pankartlarından oluşan reklamlar, itme reklamları                                                                                                                               |
| Bulander ve Diğ. 2005a         | Mobil ya da kablosuz reklam           | Mobil terminalleri kullanan reklam                                                                                                                                                                                             |
| Bulander ve Diğ. 2005b         | Mobil ya da kablosuz reklam           | Hedef platformu olarak mobil terminalleri kullanan reklam                                                                                                                                                                      |
| Leppäniemi ve Karjalainen 2005 | Mobil reklam                          | ABD’nde kablosuz internet tabanlı reklam, Avrupa’da SMS ve MMS tabanlı iletişim                                                                                                                                                |
| Okazaki 2005                   | Mobil reklam                          | İşletmeden müşteriye (B2C) mesajları kablosuz cihazlar üzerinden ileten SMS’ler                                                                                                                                                |
| Salo ve Tähtinen 2005          | Mobil reklam                          | Gönderimi ve görüntülenmesi portatif mobil cihazlarda gerçekleştirilen reklam                                                                                                                                                  |
| Tähtinen ve Salo 2004          | Mobil reklam                          | Gönderimi ve görüntülenmesi portatif mobil cihazlarda gerçekleştirilen reklam                                                                                                                                                  |

**Kaynak:** Tähtinen, J. (2006) Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. In: FeBR 2005 -Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF, 152-164.

Mobil reklamcılık faaliyetlerinin önemli bir bölümü; klasik cep telefonları, akıllı telefonlar ve PDA'lara yollanan SMS, MMS ve Bluetooth mesajları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 30). Bunlar arasında, pazarlamacı işletmeden tüketiciye doğru bilgi akışı sağlayan ve itme stratejisinin mobil ortama uyarlanmış tipik bir biçimi olan SMS reklamları ağırlıklı olarak kullanılmakta ve öne çıkmaktadır (Alınacak, 2011: 56).

SMS reklamlarında inisiyatif yollayıcının elindedir. Genellikle alıcının istekliliği göz önüne alınmaksızın reklam mesajları yollanmaktadır (Okazaki ve Taylor, 2008: 5). Bu mesajlarla pazarlaması yapılan ürün veya hizmet tüketicilere tanıtılır; çeşitli kampanya ve indirim fırsatlarıyla ilgili bilgiler iletilir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Dolayısıyla SMS reklamları; pazarlama faaliyetini sürdüren gönderici tarafından ürün ve hizmetle ilgili çeşitli bilgiler veren reklam içerikli mesajların alıcıların mobil cihazlarına SMS kullanılarak yollanması şeklinde tanımlanabilir.

Mobil reklam uygulamaları içerisinde SMS reklamları yoğun yer kaplamaktadır. Gerek eski nesil cep telefonları, gerekse son model akıllı telefonlar veya PDA'lar olsun, tüketicilerin mobil cihazlarına reklam içerikli SMS'ler yollanmak suretiyle ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılmakta, satış sonrası destek hizmeti sunulmakta ve müşteri memnuniyetine yönelik işlemler gerçekleştirilmektedir (Drossos ve Diğ., 2007: 1-2). Mevcut mobil reklam uygulamalarına bakıldığında, ürün ve hizmetlerin özellikle tanıtımı hakkında reklam içerikli SMS'lerin bilgilendirme konusunda öne çıktığı söylenebilir. Kullanım kolaylığı, yaygınlığı ve istenildiğinde tekrar erişilebilme özelliği gibi nedenler SMS reklamlarını gerek firmalar gerekse müşteriler açısından cazip kılmaktadır (Dickinger ve Diğ., 2004: 2).

### **2.2.2. Mobil Reklamın Önemi**

Dünya genelinde mobil teknolojilerin kullanımı gittikçe artan bir ivmeyle yaygınlaşmaktadır. Bu yaygınlaşma sadece mobil cihazların kullanıcı sayısındaki artışı değil; aynı zamanda bu cihazlarda yer alan yazılımların artmasını, günlük

yaşamda daha fazla boyutlarda ve daha fazla amaçlarla kullanımını da içermektedir. Bu da mobil ortamların ve dolayısıyla da mobil reklamların önemini belirginleştirmektedir (Haghirian ve Madlberger, 2005: 1).

Mobil cihazların kullanımı sadece batılı ülkelerde değil, tüm dünyada yaygınlaşmaktadır. Bu durum mobil reklamları gittikçe daha önemli bir pazarlama kanalı haline getirmektedir (Saadeghvaziri ve Khodadad, 2011: 394). Richard Saggers, Vodafone Group Hizmetleri Ltd. Şti. yöneticisi ve MMA Global daimi kurul üyesi, mobil pazarlamayı güçlendiren en önemli etkenlerden biri olarak; mobil cihaz kullanıcılarının artan cihaz kullanım beceri ve deneyim düzeylerine dikkat çekmekte ve bunu da web tabanlı özellik ve uygulamaların gittikçe yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görmektedir (Westlund, 2008: 6).

Başta cep telefonları olmak üzere tüm mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilebilecek hizmetler; tanıtımdan eğlenceye, reklamdan ödemeye kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Sürekli olarak yeni mobil hizmetler geliştirilmekte veya mevcut hizmetlerin içerikleri güncellenmektedir. Bunların kullanım alanlarının genişlemesi ve kullanıcı sayılarının artması ise mobil reklamların ekonomik bir faktör olarak önemini yükseltmektedir (Rizwan ve Diğ., 2013: 22).

Genel anlamıyla reklamlar; geniş kitlelere bilgi dağıtımı konusunda yasal ve oldukça önemli bir rol oynarlar (Javadi ve Diğ., 2012: 79). Bazı toplumlarda bilgi ve bilgilendirmek günlük yaşamın oldukça önemli bir değeri olarak ele alınmaktadır. Mobil reklamlar sayesinde nihai tüketicilere zamanında ve yerinde tam açıklayıcı güncel bilgiler hızla ulaştırılabilmektedir (Haghirian ve Madlberger, 2005: 3-5).

Mobil reklamlar ile tedarikçiler, müşteriler, perakendeciler ve tüketiciler arasında daha kolay, daha sağlıklı, daha çabuk ve etkileşim düzeyi daha yüksek ilişkiler kurulabilir ve duyarlı pazarlama uygulamaları gerçekleştirilebilir. Kişiye, zamana ve yere göre özellikleri ve içeriği kolayca ayarlanarak reklamdan elde edilmesi hedeflenen geri dönüşler daha üst düzeylere çekilebilir. (Reyck ve Degraeve, 2003: 509-511).

Mobil reklamlar, özellikle akıllı telefonlar ve kişisel dijital yardımcılarının artan görsellik özellikleri sayesinde firmanın tanınırlığını artırmada ve marka sembollerinin zihinlerde yerleşmesinde büyük katkılar sağlarlar (Li ve Stoller, 2007: 7). Tüm bu özellik, kullanılabilirlik ve avantajlarının yanı sıra mobil reklamların maliyetleri geleneksel medyalarla gerçekleştirilen reklamlara nazaran oldukça düşüktür. Aynı şekilde, geleneksel medya reklamlarına göre mobil reklamın geliştirilmesi, uygulanması ve test edilmesi daha kolay olup daha gerçekçi değerlendirme sonuçları elde edilebilir (Bourke, 2006: 11).

### **2.2.3. Mobil Reklamın Özellikleri**

Mobil iletişim cihazları üzerinden reklam ve tutundurma faaliyetleri olarak yapılan mobil reklamların geleneksel reklam mecraları ile yapılan reklam faaliyetlerine göre etkinliği daha yüksektir.

Mobil reklamların etkinliğini ve yararlılığını artırabilmek için “kişiselleştirme” özelliği büyük önem taşımaktadır (Chen ve Diğ., 2009: 628). Kişiselleştirme, tüketicilerle olan ilişkileri geliştirmek ve bireysel potansiyel müşterilere ulaşmak için pazarlamacılara büyük kolaylık sağlamanın yanı sıra söz konusu olan reklamın istenilen hedefe ulaştırılmasında da etkin rol üstlenmektedir (Çakır ve Diğ., 2010: 29; Ünal ve Diğ., 2011: 366; Xu ve Diğ., 2008: 711).

Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişiselleştirilebildiği için tüketicileri sınıflandırarak her hedef kitleye farklı içeriklerle ilgili mobil reklam mesajları gönderme imkânı sağlamaktadır (Barutçu ve Göl, 2009: 27).

Mobil reklam kampanyalarında iletilmek istenen reklam mesajını alan hedef kitleye ait özellikler mobil reklam pazarlayıcısı tarafından bilinmektedir. Dolayısıyla reklam mesajı iletilecek olan her bir müşteriden daha önce izin alınmış olması, reklam maliyetlerinin boşa harcanmasının ve markaya karşı oluşacak olumsuz algının önüne geçeceği ifade edilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 70)

Mobil iletişim cihazlarına gelen reklam mesajlarına geri dönüş yapılabilenkte veya bu reklam mesajları bir diğer kişilere iletilebilmektedir. Bu durum mobil reklamların “etkileşim” özelliğine sahip olmasını sağlamaktadır. Taşınabilir konumda olan cep telefonlarının tüketicilerin reklam kampanyalarına anında dönüş yapabilmelerine olanak sağlayarak çift yönlü iletişimi gerçekleştirdiği ve tüketicilerin reklam kampanyalarına katılımını artırdığı ifade edilmektedir (Drossos ve Diğ., 2007: 2). Mobil reklamın etkileşim özelliği diğer reklam mecralarının sahip olmadığı bir özellik olması nedeniyle, günümüzde mobil reklam bütünleşik pazarlama iletişim stratejisinin bir parçası olarak daha da çekici hale getirmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 68; Okazaki ve Taylor, 2008: 4; Taşçı, 2010: 24; Tsang ve Diğ., 2004: 68).

Mobil reklamların bir diğer özelliği ise “yerel-lokal olma” özelliğidir. Bu özellik, ulusal reklam maliyetlerini karşılamak yerine hedef kitleye yönelik bölgesel yapılan mobil reklam faaliyetlerini gerçekleştirebiliyor olması şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin bir ilde yerel bir marketin kampanyalı ürünü hakkında yaptığı reklam başka ilde yaşayan tüketiciyi ilgilendirmemektedir (Eru, 2013: 149).

#### **2.2.4. Mobil Reklam Türleri**

Yapılan literatür taramasında mobil reklam türlerinin farklı kriterler doğrultusunda farklı biçimlerde belirlendiği ve üzerinde tam bir uzlaşma bulunmadığı görülmüştür. Türler belirlenirken temel bir sınıflandırma yapılmadan hareket edilmesi ve hepsinin alt alta beraberce sıralanması bunun nedeni olarak ileri sürülebilir. Bu çalışmada mobil reklam türleri; izlenen mobil pazarlama kampanyalarına, erişim kapsamına ve kullanılan reklam yöntemine göre ayrı ayrı tanımlanmıştır. Mobil reklam türlerinin bu şekilde üç temel ayrım ekseninde ele alınarak sistematik bir biçimde sınıflandırılmasının konuyu daha anlaşılır ve açıklayıcı hale getirdiği ileri sürülebilir.

#### **2.2.4.1. İzlenen Mobil Pazarlama Kampanyalarına Göre Mobil Reklam Türleri**

Mobil pazarlama kampanyaları temelde itme ve çekme olarak ikiye ayrılmaktadır. İtme kampanyalarda; tüketicilerin isteklerine bakılmaksızın reklamlar tüketicilerin mobil cihazlarına yollanır. Çekme kampanyalarda ise pazarlama faaliyetlerinin hedefi olan tüketicilerin taleplerini tetikleyecek destekleyici medyalar gereklidir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007: 3).

Mobil reklam türlerinin de ilk önce izlenen temel mobil pazarlama kampanyası doğrultusunda itme ve çekme mobil reklamlar şeklinde tanımlanması düşünülebilir.

##### **2.2.4.1.1. İtme Mobil Reklamlar**

Sisteme kayıtlı olsun ya da olmasın müşteri ve tüketicilerden oluşan abonelere kendi istek ve taleplerine bakılmaksızın yollanan reklamlardan oluşur. Bu aboneler dağıtıcı, aracı, satıcı vb olabileceği gibi nihai tüketicilerden de oluşabilir (Chen ve Diğ., 2009: 626). MMA'nın tanımına göre itme mobil reklamlar abonelere herhangi bir taleplerine bağlı olmaksızın ve herhangi bir zamanda yollanan sesli mesajlar, SMS'ler, e-postalar ya da anket vd. türlü içeriklerden oluşabilmektedir (Dickinger ve Diğ., 2004: 2; MMA, 2013: 43).

İtme mobil reklamlara örnek olarak tatil hizmetleri sunan bir işletmenin aracı acentelere ve daha önce kendisinden alışveriş yaparak sisteme kaydolmuş aboneler içerisinde yer alan veya kendi sistemleri ile daha önce hiç ilişkide bulunmamış tüketicilere, onların istek veya talepleri olmadan yolladığı ve ürün ya da hizmetle doğrudan ilgili reklam mesajları verilebilir.

##### **2.2.4.1.2. Çekme Mobil Reklamlar**

MMA'ya göre çekme mobil reklam; tüketicinin bir ihtiyacı ile ilgili talebi üzerine kendisine cevabın yanında ya da cevapla birlikte yollanan herhangi bir içerik anlamına gelmektedir. Örneğin, tüketici yerel hava durumunu öğrenmek için bir web

sitesi ya da uygulamaya başvurduğunda kendisine gelen cevap mesajı bir reklam mesajı da barındırabilir (Dickinger ve Diğ., 2004: 2; MMA, 2013: 43). Bu yönüyle, çekme mobil reklamların grafik, ses ve özellikleri itibarıyla daha dikkat çekici ve daha cazip içeriklere sahip oldukları söylenebilir (Li ve Stoller, 2007: 7).

Ayrıca; gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi klasik reklam araçlarıyla ya da mobil pazarlama yoluyla yapılan duyurularda şifre göndererek çekilişe katılma ya da belirli bir indirim hakkı elde etme şeklinde çeşitli ödül veya indirim vaat eden reklamlar da çekme mobil reklamlara örnek olarak verilebilir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71; Schneider ve Ceritoğlu, 2011: 311).

#### **2.2.4.2. Erişim Kapsamına Göre Mobil Reklam Türleri**

Mobil reklam türlerinin erişim kapsamı açısından da ele alınması olasıdır. Bu bağlamda zaman ve konum boyutları doğrultusunda bir değerlendirme yapılabilir.

##### **2.2.4.2.1. Konum Tabanlı Mobil Reklamlar**

Bu tip mobil reklamlarda belirli bir coğrafi bölge ve konumda bulunan veya o bölgedeki bir rota üzerinde hareket halinde olan tüketiciler hedeflenir (Tsang ve Diğ., 2004: 66). Mesajın iletimi sırasında alıcının konum olarak nerede bulunduğu veya hangi yöne doğru gitmekte olduğu dikkate alınır ve alışveriş ihtiyacı konum tabanlı teklif ve promosyonlarla karşılanır (Haghirian ve Madlberger, 2005: 2). Yani konum veya rota odaklı hazırlanmış ve kişiselleştirilmiş reklam mesajları söz konusudur (Şahin ve Aytekin, 2012: 20). Konum tabanlı mobil reklamların diğerlerine göre 5 ila 10 kat fazla geri dönüş sağladığı tespit edilmiştir (Ververidis ve Polyzos, 2002: 3). MMA tarafından 2010 yılında yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre; konum tabanlı mobil reklamlar tüketicilere ulaşmada oldukça etkili bulunmuştur (MMA, 2011: 6).

Büyük bir kapalı alışveriş merkezi içerisinde bulunan tüketicilerin mobil cihazlarına, o alışveriş merkezindeki mağazalar tarafından gönderilen mesajlar

konum tabanlı mobil reklamlar için güzel bir örnek teşkil etmektedir. Belirli bir yolda seyahat halinde bulunun tüketicilere ait güzergâh ve iletişim bilgilerini civardaki servis sağlayıcılardan edinen bir dinlenme tesisinin kendilerine bir reklam mesaj ileterek hem ürün ve hizmetlerini tanıtmaları hem ne kadar mesafe kaldığını belirtmesi de bir konum tabanlı mobil reklam uygulamasıdır. Dinlenme tesisi geçildikten sonra ise mesajın iletilmesinin bir anlamı kalmayacaktır.

#### **2.2.4.2.2. Zaman Tabanlı Mobil Reklamlar**

Mesaj gönderiminin mevsim, ay, hafta, gün ve saat gibi zaman faktörlerine odaklanılarak gerçekleştirildiği mobil reklamlardır. Reklam mesajları en uygun anda ve tam zamanında gönderilmediği takdirde anlamsız hale gelebilirler. Ayrıca, kuvvetli bir anlamlılık sergileyebilmeleri için konum faktörüyle birlikte ve eşzamanlı bir biçimde değerlendirilmeleri önem taşır (Haghirian ve Madlberger, 2005: 3). Bu açıdan bakıldığında zaman ve konum tabanlı mobil reklamlar arasında bir bağ olduğu söylenebilir. Çünkü reklamın amacına ulaşabilmesi ve hedeflenen etkiyi yaratabilmesi mesajın alıcısı olan tüketicinin doğru zamanda doğru yerde bulunmasına bağlıdır (Drossos ve Diğ., 2007:2).

Bayramlar, yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü gibi özel günler ile hafta sonları, mesai günleri ve öğlen araları gibi belirli zamanlar veya zaman dilimleri için özel çekicilik arz eden mesajların iletildiği reklamlar zaman tabanlı mobil reklam uygulamaları içerisinde yer almaktadır. Bir konaklama işletmesinin özel günlere has hizmet paketiyle ilgili reklamları söz konusu günlerden bir süre önce tüketicilere yollaması zaman tabanlı reklamlara örnek gösterilebilir. Bir restoranın öğle yemeği aralarına kısa süre kala civardaki iş yerlerinde çalışan kişilere günün özel kampanya, seçenek ve indirimlerini bildiren mesajları da yine zaman tabanlı mobil reklamlardandır (Haghirian ve Madlberger, 2005: 3). Öğle arası geçtikten sonra yollanan reklam mesajı ise anlamını yitireceği gibi işletmeye karşı olumsuz tutumların gelişmesine de neden olabilecektir.

Verilen örnekler üzerinde dikkatle düşünüldüğünde konum ve zaman kavramlarının tam anlamıyla örtüşmesi gerektiği, yoksa gönderilen mobil reklam mesajının tamamen anlamsız kalacağı çıkarımında bulunulabilir.

#### **2.2.4.3. Reklam Yöntemine Göre Mobil Reklam Türleri**

Mobil reklamların türleri, kullanılan reklam yöntemi uyarınca da belirlenebilir. Yapılan literatür taramasında genellikle iki farklı reklam yöntemi doğrultusunda bir ayırım yapıldığı tespit edilmiştir.

##### **2.2.4.3.1. Teşvik Edici Mobil Reklamlar**

Türkçe literatürde “ödüllü reklamlar” (Şahin ve Aytekin, 2012: 21) olarak da yer bulan bu terim; tüketicilere promosyon ve kampanyalarla ilgili reklam mesajlarını almaları halinde parayla ölçülebilir bir değeri bulunan çeşitli ödül ve ödül benzeri avantajlar sağlanan mobil reklamları ifade etmek için kullanılmaktadır (Chen ve Diğ., 2009: 626). Örneğin bir cep telefonu operatör firması, sesli reklam mesajının tamamını dinleyen tüketicilere belirli dakikalarda bedava konuşma süreleri veya belirli bir sayıda bedava SMS sağlayabilir (Tsang ve Diğ., 2004: 68). Yapılan bir araştırmaya göre, cep telefonu abonelerinin % 86’sı cihazlarına reklam mesajlarını kabul etmeleri karşılığında en azından belirli bir oranda indirim hakkı gibi mali bir fayda elde etmeleri gerektiğini; çünkü bunun karşılıklı çıkar içeren iki taraflı ticari bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir (Drossos ve Diğ., 2007: 2).

##### **2.2.4.3.2. İzinli Mobil Reklamlar**

Godin’e (2001) göre; cep telefonu kullanıcıları, yaygınlaşan kullanım alanı ve artan kullanıcı sayısına bağlı ortaya çıkan “spam” adı verilen istenmeyen mesajlarla cihazlarının kendi onayları dışında reklam mesajı bombardımanına tutulmasına karşı gittikçe yükselen olumsuz tepkiler geliştirmişlerdir (Barwise ve Strong, 2002: 15). Tüketiciler, günlük yaşamları sırasında özellikle de meşgul oldukları anlarda ilgilerini çekmeyen ürün ve hizmetlere ait reklam içerikli mesajlar aldıklarında; bunu rahatsız edilmek olarak algılamakta ve bu tür reklam mesajlarının

içeriğine hemen hemen hiç bakmadan onları görmezden gelmektedirler (Tsang ve Diğ., 2004: 68). Bu rahatsızlıkların artması mobil pazarlama konusunda izin kavramını gündeme getirmiş ve sonucunda da izinli mobil reklamlar doğmuştur (Rizwan ve Diğ., 2013: 22).

Tüketicilerin gönüllü olarak tam izin beyanlarının ardından mobil cihazlarına gönderilen reklam içerikli mesajlara izinli mobil reklamlar denilmektedir (Chen ve Diğ., 2009: 626). İzinli mobil reklamların tüketiciler tarafından kabul edilme oranları diğerlerine nazaran oldukça yüksektir (Barwise ve Strong, 2002: 15). Bu durum, kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketicilere çekici gelmesiyle ve kendi rızalarına dayanan açık onaylarıyla açıklanabilir (Şahin ve Aytekin, 2012: 21).

#### **2.2.5. Mobil Reklam Kanalları**

Geleneksel pazarlama kanallarının dışında cep telefonları üzerinden potansiyel tüketicilere ulaşma imkânı sağlayan mobil reklam hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Mobil ortam güçlü bir reklam kanalı olmakla beraber bunun yanında TV, radyo, gazete gibi kanallarla birlikte oluşturulan reklam kampanyalarında da önemli rol oynamaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 75; Barnes, 2002: 100). Tähtinen ve Salo (2004: 2) mobil reklam kanalların işlevlerini, medya faktörleri aracılığı ile mobil cihazlar kullanılarak mesajların bireysel alıcı veya müşterilere yani hedefe iletmekle ilişkili olduğunu ifade etmektedir.

Mobil reklam kampanyalarının tüketicilere ulaştırılmasında öneme sahip olan çeşitli kanallar bulunmaktadır. Bu kanalları şu şekilde özetlemek mümkündür (Özgüven, 2013: 146; Arslan ve Arslan, 2012: 75; MMA; 2011: 1).

##### **2.2.5.1. Mobil Mesaj**

Tüketicilere anlık olmayan bir iletişim imkânı sunan mobil mesajlar SMS ve MMS olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mobil mesajlar göndericiden çıktıktan sonra alıcının eline ulaşmaya kadar mobil operatörde bekletilir ve ulaştıktan sonra cep

telefonunda kalmaktadır. Cep telefonları arasında kısa metin mesaj alışverişini sağlayan SMS'ler yaygın bir iletişim hizmeti olarak kullanılmaktadır. 160 karakterle sınırlı olan SMS'ler hemen hemen tüm operatör ağları arasında alınabilmektedir. Özellikle teknolojinin de gelişmesiyle tüm dünyada üretilen cep telefonlarının neredeyse hepsi SMS'i desteklemektedir. Dolayısıyla bu durum SMS tabanlı reklam kampanyaları için büyük bir pazar oluşturarak avantajlı hale gelmektedir.

MMS mesajı ise SMS'lerin sağladığı tüm avantajlara sahip olmanın yanında tek girişte multimedya sunum imkânı sağlamaktadır. MMS mobil kullanıcıların ses, video, grafik, fotoğraf ve metin içeren mesajları alabilmesini sağlayan bir mesajlaşma servsidir. Mobil Web'in aksine MMS'de mesaj içeriği alındıktan sonra reklam içeriğine tekrar erişmek için veri bağlantısı gerekli değildir. MMS henüz tüm operatör ağları ve tüm cep telefonları tarafından desteklenmiyor; Ancak MMS kullanmak reklam fırsatları açısından önemlilik arz etmektedir. MMS kısaca, SMS'den daha zengin içeriğe sahip olan bir mobil mesajlaşma çeşidi olarak ifade edilmektedir. MMS'in mevcut özelliklerine eş zamanlı ve çift yönlü olmanın yanı sıra dijitallik özelliği de eklendiğinde SMS'in başarısı üzerine kurulacağı düşünülmektedir (Scharl ve Diğ., 2005: 161).

#### **2.2.5.2. Mobil Web**

Grafiksel banner reklamı ve text linkleri üzerindeki en yaygın reklam birimleri ile ilgili öneriler sağlamaktadır. Her kullanıcının cep telefonundaki gezgin (web tarayıcı, browser) ve ekran çözünürlük özellikleriyle örtüşen metin ve grafik optimizasyonları sunar. Yüksek çözünürlüklü ekrana sahip bir akıllı telefon; sınırlı çözünürlüğe sahip küçük ekranlar için tasarlanmış daha hafif reklamların servis edilebildiği daha az özelliğe sahip bir eski model cep telefonuna göre daha geniş ve görsel açıdan daha zengin reklamlarla kolayca başa çıkabilmektedir. Cep telefonlarının geniş bir yelpazeye yayılan yeteneklerini karşılayabilmek için reklamcılar ön tanımlı boyutlara uygun yaratılmış reklamları üretmeleri ve sunmaları önerilmektedir. Böylelikle reklamcılar reklamın cep telefonun modeliyle yeteneklerine uygunluğunu ve en güzel biçimde görüntülenebilmesini sağlayabilirler.

Bu yaklaşım iyi bir kullanıcı deneyimi oluşmasına ve dolayısıyla da süreç ve kampanyanın etkinliğinin artmasına yardımcı olur.

#### **2.2.5.3. Mobil Video ve TV**

Mobil video ve TV hedef kitleye yönelik özel reklam kampanyaları yapabilme fırsatı sunmaktadır. Bu sayede daha etkin ve başarılı reklam kampanyaları oluşturmanın mümkün olabileceği ileri sürülmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda cep telefonların belleklerinin gelişmesinin mobil video ve reklam uygulamalarının önünü açtığını ifade etmek mümkündür.

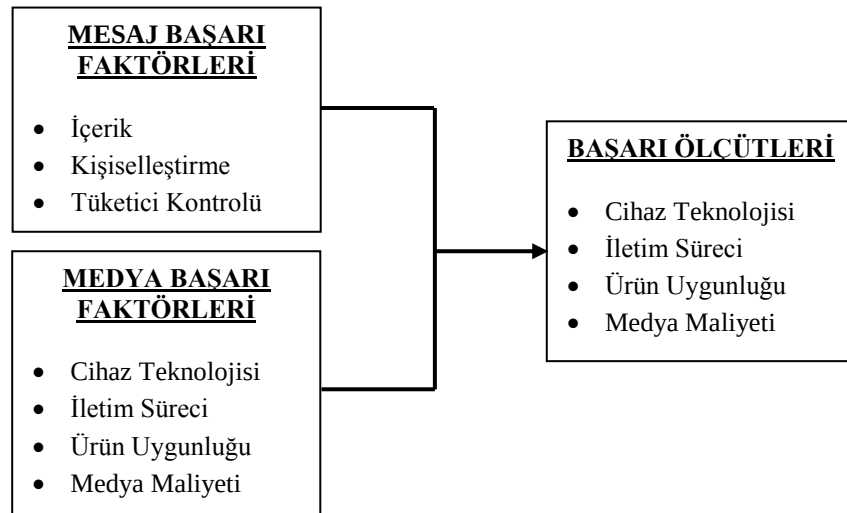
#### **2.2.5.4. Mobil Uygulamalar**

Bu uygulamalar cep telefonlarında belirli bir görevi yerine getirmek ve kullanıcıya fayda sağlamak amacıyla eklenmiş yazılımlardan oluşmaktadır. Bazı uygulama çeşitleri cep telefonu üretilirken kurulmuş olurken (SMS, MMS, internet tarayıcı, müzik çalar), bazıları ise satıldıktan sonra (oyunlar, iş araçları, mesajlaşma vb.) isteğe bağlı şekilde indirilebilmektedir. Mobil uygulamalardan doğan reklam fırsatlarının sağladığı avantajları elde edebilmek için kullanım alışkanlıklarının iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Uygulama çeşidine ve kullanıcıların durumuna bağlı olarak, kullanım sıklığını ayda 1’den, günde 50’den fazlaya, yüksek etkinlikten zaman öldürme şeklinde farklılık göstermektedir.

#### **2.2.6. SMS Reklam Başarı Faktörleri**

Tüketicilerin mobil reklamcılıkla ilgili beğendikleri ve beğenmedikleri yönlerin bilinmemesi, reklamcılar için bir risk taşımaktadır. Mobil reklamcılığı etkili şekilde kullanmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin mobil telefonları bir reklam aracı olarak nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini bilmeleri gerekir. Aksi halde yapılan harcamalar boşa gidebilir (Usta, 2009: 296). Mobil reklamlarla tüketiciler üzerinde yaratılması istenilen sonuçların bazı belirli faktörlere bağlı olduğu söylenebilir. Literatürde bunlar mobil reklamların başarı faktörleri olarak

adlandırılmıştır. Mobil reklamların performansları ve buna bağlı olarak mobil pazarlamanın etkililiği de bu başarı faktörleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu nedenle gerek başarı ölçütlerinin gerekse başarı faktörlerinin iyi anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Drossos ve Diğ., 2007: 1). Dickinger ve Diğ. (2004) yaptıkları bir çalışmayla etkili bir SMS pazarlamasına yönelik kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde mobil reklamların başarı ölçütleri olarak tüketici ilgisi, tüketici davranışı ve maliyet oranları temel alınmıştır. Başarı üzerinde etkili olan faktörler ise içerik, kişiselleştirme ve tüketici kontrolünden oluşan mesaj başarı faktörleri ve cihaz teknolojisi, iletim süreci, ürün uygunluğu ve medya maliyetinden oluşan medya başarı faktörleri şeklinde iki ana grupta toplanmıştır. Aşağıda Şekil 11’de bu model özetlenmiştir.

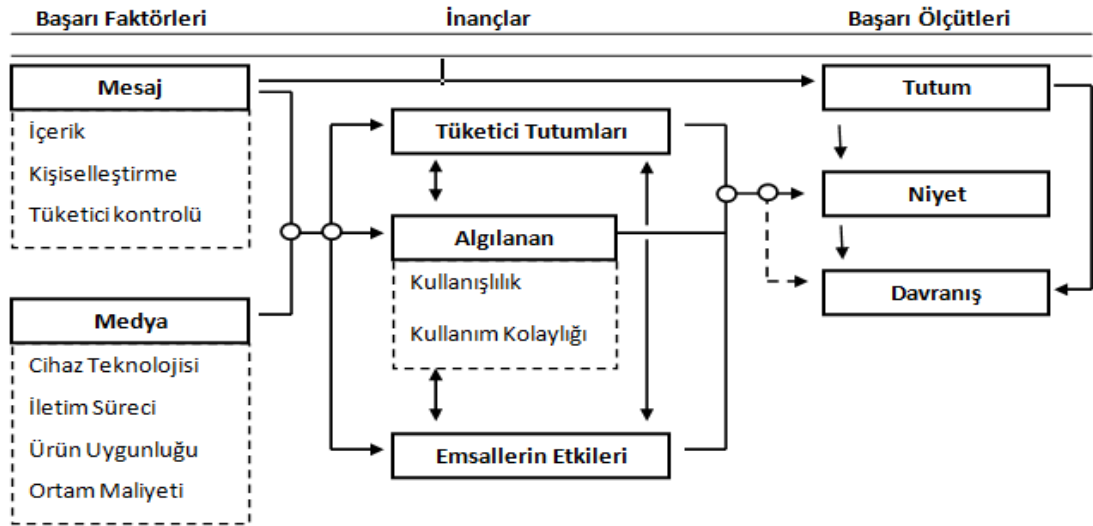


**Şekil 9. Etkili SMS Pazarlaması**

**Kaynak:** Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy J., Scharl A., (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. IEEE Computer Society Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.

Dickinger ve Diğ. (2004)’ ne göre SMS reklamları başarı faktörlerinden tüketici kontrolü; tüketicinin reklam mesajları üzerindeki yetkisini ifade etmekte olup; çalışmanın yapıldığı tarihlerde pazarlama literatürüne yeni girmiş olan izin ve mahremiyet boyutlarını içermektedir. Tüketicilerin, ilgilerini çekmeyen çeşitli ürün ve hizmetlere ait yerli yersiz zamanda istemedikleri reklam mesajlarına maruz bırakılmaları onları rahatsız etmekte ve reklamı yapılan ürün ve hizmetle birlikte reklamı yapan işletmenin geneline karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden

olmaktadır. Hatta bazı ülkelerde bireylere izinleri olmaksızın yollanan mesajlar suç kapsamına bile girdiğinden, reklamcılar yasalar karşısında da zor durumda kalabilmektedir. Oysa mevcut teknolojik imkânlar çerçevesinde mobil reklamlar için tüketicilerden alınacak izinleri şebeke operatörlerinin sistemlerine kaydetmek ve bu süreci takip etmek oldukça kolaydır. Ancak aşırı mesaj yoğunluğuna maruz bırakılan tüketiciler mahremiyetlerine fazla girildiği endişesiyle SMS reklamlarına izin vermekten çekinebilirler. Bu nedenle reklam mesajlarının zamanı ve sayısı iyi ayarlanmalıdır (Dickenger ve Diğ., 2004: 6-7). Scharl ve Diğ. (2005) mobil pazarlamanın yayılma ve başarı faktörleri üzerine odaklandıkları çalışmalarında başarılı SMS reklamları için bir model ortaya koymuşlardır. Aşağıdaki Şekil 12’de görülen bu modelde mesaj ve medyaya ait iki grup başarı faktörü ile tutum, niyet ve davranıştan oluşan başarı ölçütleri arasında inançlar üzerinden bir ilişki kurulmuştur.



Şekil 10. Başarılı SMS Reklamları Modeli

**Kaynak:** Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing*. Electronic Commerce Research and Applications, 4(2), 159–173.

Scornavacca ve McKenzie (2006) mobil pazarlama literatüründeki mobil reklamların başarısıyla ilişkilendirilen unsurları “kritik başarı faktörleri” olarak adlandırmışlardır. Mobil pazarlama literatüründe yer alan SMS tabanlı reklam kampanyalarıyla ilgili önde gelen 12 kritik başarı faktörünü sıralamışlar ve algılanan kritik başarı faktörlerini yönetsel bir perspektifle incelemişlerdir. Bu 12 kritik başarı faktörü aşağıda Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2. SMS Tabanlı Kampanyalara Ait Mobil Pazarlama Literatüründe Yer Alan Kritik Başarı Faktörleri**

| Kritik Başarı Faktörü | Tanım                                                                                                                                                                                                                | Yazarlar                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kabul                 | Tüketiciler mobil pazarlamaya karşı olumlu bir tavır sergiler.                                                                                                                                                       | Barnes ve Scornavacca, 2004; Carroll, Barnes ve Scornavacca, 2005                                                                                                                                     |
| Tamamlayıcılık        | SMS diğer medya ile bağlantılı olarak reklam kampanyasını güçlendirmede kullanılır.                                                                                                                                  | Dickenger ve Diğ., 2004; McManus ve Scornavacca, 2005                                                                                                                                                 |
| İçerik                | Metin ya da multimedya mesajın içeriği. Eğlendirici, bilgilendirici ve hedef alıcıyla alakalı olmalı; sinirlendirici olmamalıdır.                                                                                    | Dickenger ve Diğ., 2004; Haghirian ve Diğ., 2005; Barnes ve Scornavacca, 2004                                                                                                                         |
| Maliyet               | Bir kampanya yürütmenin maliyetidir. Genellikle, kampanyanın müşterilere erişebilme yeteneğine göre ayarlanır.                                                                                                       | Dickenger ve Diğ., 2004                                                                                                                                                                               |
| Güvenilirlik          | Tüketicilerin reklamın geneli üzerindeki açık sözlülük ve inanılırlıkla ilgili algılarıdır. Mesajı yollayan kurumla ilgili marka güvenini de ifade eder.                                                             | Barnes ve Scornavacca, 2004; Carroll, Barnes ve Scornavacca, 2005; Haghirian ve Diğ., 2005                                                                                                            |
| Sıklık                | Günlük alınan reklam mesajı sayısıdır. Müşterileri sinirlendirecek sayıda olmamalıdır.                                                                                                                               | Haghirian ve Diğ., 2005; Carroll, Barnes ve Scornavacca, 2005                                                                                                                                         |
| İzin                  | Müşteriler kampanya operatöründen mesajlar almak hakkında izin verirler.                                                                                                                                             | Heionen ve Strandvik, 2003; Barnes ve Scornavacca, 2004; Haghirian ve Diğ., 2004; Jelassi ve Enders 2004; Carroll, Barnes ve Scornavacca, 2005; Haghirian ve Diğ., 2005; McManus ve Scornavacca, 2005 |
| Kişiselleştirme       | Kullanıcılar kendilerine has tanımlayıcı kodlar üzerinden kişiye özel hale getirilmiş ve doğru hedeflenmiş reklamları alırlar.                                                                                       | Barnes ve Scornavacca, 2004; Dickenger ve Diğ., 2004; Jelassi ve Enders 2004; Haghirian ve Diğ., 2005                                                                                                 |
| Erişim                | Bir kampa dahilinde erişilebilen tüketicilerin sayısıdır.                                                                                                                                                            | Jelassi ve Enders 2004; McManus ve Scornavacca, 2005                                                                                                                                                  |
| Tepki süresi          | Meydana getirilmiş bir olaya karşı kampanya operatörü veya tüketicinin tepki vermesi için geçen süredir. Etkileşim yaratabilmek için yollanmış mesajın tüketiciciyi çabuk harekete geçiren nitelikte olması gerekir. | Dickenger ve Diğ., 2004; Haghirian ve Diğ., 2005                                                                                                                                                      |
| Zenginlik             | Mesajın biçimi, erişilebilirliği, medya zenginliği ve etkileşimlilik                                                                                                                                                 | Jelassi ve Enders 2004; Haghirian ve Diğ., 2005; McManus ve Scornavacca, 2005                                                                                                                         |
| Zaman                 | Mesajın iletimi için geçen süredir. Müşteride ters tepkilere neden olmamalıdır.                                                                                                                                      | Barnes ve Scornavacca, 2004; Dickenger ve Diğ., 2004; Haghirian ve Diğ., 2005                                                                                                                         |

**Kaynak:** Scornavacca, E., ve McKenzie, J., (2006). *Perceived Critical Success Factors of SMS Based Campaigns: A Managerial Perspective*. European Conference on Information Systems.

Mobil reklamın ve özellikle de SMS reklamlarının başarısıyla ilgili faktörler hakkında yapılmış araştırmalar incelendiğinde asıl vurgunun izin kavramı üzerinde odaklandığı görülmektedir. Çünkü tüketicinin izni olmaksızın yollanacak her hangi bir reklam mesajı ne kadar tamamlayıcı, uygun içerikli, az maliyetli, güvenilir, kişiselleştirilmiş, uygun zamanlı, kısa tepki süreli, erişilebilir ve zengin olursa olsun; tüketicileri rahatsız ederek sinirlendirebilmekte ve dolayısıyla da kabul görme düzeyi bundan olumsuz etkilenmektedir (Scharl ve Diğ., 2005: 168).

Drossos ve Diğ. (2007) araştırmalarının sonucunda, tüketicilerin genelinin SMS reklamlarına karşı olumsuz tavırlar içerisinde olduklarını ortaya koymuşlardır. Tüketicilerin bıkkınlık verecek sayıda ve samimiyetten uzak içerikli SMS reklamları ile kişisel alanlarının ihlal edildiği yönündeki görüşleri bunun en temel sebebi olarak öne çıkmaktadır (Drossos ve Diğ., 2007: 6-7). Carroll ve Diğ. (2007) odak grupları oluşturarak yürüttükleri kapsamlı görüşmelerde; katılımcıların SMS reklamlarının en kritik başarı faktörü olarak izin kavramı üzerinde yoğunlaştıklarını dile getirmişlerdir.

SMS reklamları tüketicilere ödül, indirim ve kişiselleştirilmiş kampanyalar gibi yöntemler yoluyla daha çekici hale getirilmeye uygun yapıdadırlar. Ancak öncelikle tüketicilerin en büyük endişesi olan mahremiyet ihlali ve rahatsız edicilik konusunda önlem alınması gerekmedir ki bu aslında etik bir sorun olarak da değerlendirilmektedir. Bunun giderilmesinde ve reklamlarla hedeflenen etkilerin yaratılmasında tüketici izni anahtar rol oynamaktadır (Shankar ve Diğ., 2010: 116-117).

Son yıllarda özellikle sosyal medya alanındaki internet tabanlı uygulamalar, büyük kapasiteli işlemciler ve yüksek çözünürlüklü ekranlara sahip akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar sayesinde oldukça yaygınlaşmıştır. Bu durum SMS reklamları için daha elverişli bir ortam ve imkânlar bütünü sağlamıştır. ancak çok sayıda istenmeyen mesajlarla meşgul edilen tüketiciler olumsuz tutum ve davranışlar sergileyebilmekte, yine özel alanlarının ihlali endişesi yaşayarak mesajların çoğunu okumadan silmektedirler. Oysa izin alınarak gerçekleştirilecek SMS reklamları, yeni ve üstün özellikli cihazlar sayesinde daha etkili kılınabilir (Aminve Diğ., 2010: 12-

13). İzin kavramı; SMS reklamlarının geneline yönelik tutumların tümünü kökten etkilemekte (Karagöz ve Çağlar, 2011: 6) ve bu reklam kampanyalarının başarısı üzerindeki en etkili faktör olarak belirginleşmektedir (Varnalı ve Diğ., 2012: 579).

### **2.2.7. İzinli Pazarlama ve SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlığı bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Gün içinde doğrudan posta, e-posta, telefon ve SMS bombardımanına maruz kalan tüketiciler bıkkınlık sebebiyle bu tür mesajlara karşı tepkisiz kalmaya başlamışlardır (Varinli, 2006: 61).

Tüm dünyada izinsiz bir şekilde yürütülen pazarlama faaliyetleri engellenmeye çalışılsa da tüketicilerin karşısına aşılmaz bir sorun olarak çıkmaktadır. Tüketicilerin spam adı verilen istenmeyen postalar, kısa mesaj ve aramalara maruz kalması küreselleşen dünyanın ortak sorunu haline gelmiştir (Şahin ve Aytekin, 2012: 22).

Geleneksel doğrudan pazarlama kampanyaları ile tüketicilerin dikkatlerini dağıtarak bir takım mesajlar vermeye çalışan ve çoğunlukla da başarısız olmakla kalan şirketlere karşı alternatif olarak ortaya çıkan izinli pazarlama; tüketicilerin gönüllü olarak pazarlama faaliyetlerine katılımını sağlayarak uzun vadeli bir ilişki içerisinde anlamlı ve etkili bir şekilde yürütülen pazarlama yöntemi şeklinde ifade edilmektedir (Godin, 2001: 34). Bir başka deyişle izinli pazarlama, uzun bir zaman sürecine yayılmış ve hedef kitleyi daha iyi tanıyabilmek adına yapılan interaktif bir iletişim sürecinden ibarettir (Ünal, 2010: 158).

İzinli pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulayan firmalardan gelen mesajlarla uğraşmak yerine, kişiye özgü ve sadece alınmak istenen mesajların tüketiciye iletilmesine dayanmaktadır. Bunun için firmalar tüketicilerle birebir ilişki kurma yoluna giderek mesajın tam olarak hedefine ulaşmasını sağlarlar (Kaya, 2010: 260; Şahin ve Aytekin, 2012: 22). Bu şekilde izin tabanlı uygulamalarda pazarlama iletişiminin rahatsız ediciliği ortadan kaldırılarak tüketicilere ulaşılması üzerine

odaklanılmıştır (Akbiyık ve Diğ., 2008: 4, Altuğ ve Yürük, 2013: 13). Böylelikle mobil reklam mesajlarının ve mobil reklam kampanyalarının etkinliğinin artması da sağlanmış olacaktır (Tsang ve Diğ., 2004: 68).

Tüketicilerin ilgi alanlarını detaylı bir şekilde öğrenmek isteyen izinli pazarlama uygulayan firmalar, üyelerine ödüllü anketler ve formlar doldurarak verilen cevaplar doğrultusunda çeşitli ödüllerle teşvikler sunarken aynı zamanda da tüketicilerin ilgi alanlarına giren kampanyalardan haberdar etmektedir. Bundan dolayı bugün birçok kurumsal firma özellikle kendi ürünlerini kullanan müşterilerine yönelik kampanya oluşturabilmek amacıyla izinli pazarlama çerçevesinde müşteri veritabanı oluşturmaktadırlar (Godin, 2001: 107).

İzinli Pazarlamada izin ilişkileri tüketicinin ilgilendiği mesajları alma konusunda açık ve aktif bir rızasının alındığı ve istediği herhangi bir zamanda da bu pazarlama mesajlarının alımını durdurmaya imkân verildiği anda başlamaktadır (Tezinde ve Diğ., 2002: 30; Shukla, 2010: 28). Tüketicilerin mobil mesajlara olan güveni, iletiler üzerindeki kontrolü ve geçmişteki mobil pazarlama deneyimleri iznin verilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Marangoz ve Diğ., 2012: 22).

Literatürde tüketicilerin genellikle mobil reklamlara yönelik olumsuz tutumlara sahip oldukları belirtilmekle beraber; reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı ilgi düzeylerinin, reklam mesajının bilgilendiricilik düzeyinin, indirim kuponu vb mali bir yarar sağlaması gibi unsurların reklamın kabul edilebilirliğini etkilediği ileri sürülmektedir (Alınacak, 2011: 56).

Tsang ve Diğ. (2004) tüketicilerin kendilerinin izni olmaksızın cihazlarına yollanan reklam içerikli SMS'lerden rahatsız olduklarını ve bunun da SMS reklamlarına karşı olumsuz tutumlar gelişmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Bauer ve Diğ. (2005) SMS reklamlarının tüketici tarafından kabul edilmesinde reklam mesajının bilgilendiricilik ve eğlendiricilik boyutunun önemli olduğunu vurgularken; Rettie ve Diğ. (2005) SMS reklamlarına karşı tüketicilerin olumsuz bir genel tutuma sahip olduklarını, ancak izinli ve ödüllü reklamlar kullanılarak olumlu tutumlar geliştirilebilmesinin mümkün olduğunu ifade etmişlerdir. Scharl ve Diğ.

(2005) hedef kitlenin özellik ve ilgi alanlarıyla uyumlu biçimde yapılandırılmış, vaat edilen ödül ve promosyonlarla ilgili bilgileri içeren kısa ve esprili SMS reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Merisavo ve Diğ. (2007) SMS reklamının içeriği ve vaat edilen faydanın reklama yönelik tutum üzerindeki önemini vurgularken; Caroll ve Diğ. (2007) mesajın içeriğinin yanında gönderim zamanının tüketici açısından uygunluğunun, göndericinin kimliğine bağlı olarak duyulan güvenin, tüketicinin mesaj alımı üzerindeki kontrolünün ve kendisinden izin alınmış olmasının etkilerinin de altını çizmişlerdir. Godin'e (2001) göre SMS reklamlarının başarısı mesajların kişiselleştirilmesine bağlıdır. SMS reklamlarının tüketicilerin özelliklerine göre kişiselleştirilebilmeleri için ise izin kavramı gerekli ön koşuldur.

Konuyla ilgili Türkçe literatürde de SMS reklamlarının bilgilendiricilik, eğlendiricilik, güvenilirlik ve rahatsız edicilik boyutlarının tüketicilerin SMS reklamlarını kabul etmeleri üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Barutçu (2007) ile İspir ve Süher (2009) alıcılardan önceden izin alınmasının SMS reklamlarına yönelik genel tutum üzerinde önemli etkisi olduğunu dile getirmişlerdir. Usta (2009) teknolojiyi daha yoğun kullanan üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada ödüllü ve izinli SMS reklamlarına yönelik olumlu tutumlar gelişebildiğini tespit etmiştir. Barutçu ve Göl (2009) ise SMS reklamlarına yönelik tutumu belirleyen en önemli faktörün izin olduğunu iddia etmişlerdir. Karaca ve Tekin (2011) cinsiyet farklılıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, kadınların izinli SMS reklamlarına yönelik olumlu tutum geliştirme oranlarının erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır. Schneider ve Ceritoğlu (2011) SMS reklamları hakkında olumlu bir tutum geliştirilerek hedef kitle tarafından kabul sağlanması için izinli pazarlama konusuna odaklanılmasını önermişlerdir.

### **2.2.8. Algılanan Reklam Değerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörleri**

Mobil reklamcılık ve dolayısıyla da SMS reklamları nispeten yeni bir pazarlama fenomeni olduğundan henüz pek çok tüketici bu tip reklamlara karşı stabil bir tutum geliştirmemiştir. Ancak Bauer ve Diğ. (2005: 185) tüketicilerin reklama karşı genel tutumlarının mobil reklamın çeşitli biçimlerine karşı tutumları üzerinde etki sahibi olduğunu göstermişlerdir. Her gün karşı karşıya geldikleri için tüketiciler reklama genel anlamda oldukça aşinalardır. Bu nedenle genel anlamıyla reklam kavramına karşı stabil bir tutumlarının bulunduğunu düşünmek olasıdır (Bauer vd, 2005: 185). Tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumlarının daha iyi gözlemlenebilmesi için öncelikle tüketicilerin genel anlamıyla reklama karşı tutumlarının belirlenmesi yararlı olacaktır.

MacKenzie ve Lutz (1989: 54)' a göre reklama yönelik tutum, reklamın geneline yönelik temelde olumlu ya da olumsuz duygu ve düşüncelerden oluşan tavırlara bağlı olarak tepki verme ile ilgili öğrenilmiş eğilimlerdir şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicinin bir reklama karşı tutumu reklamın etkinliği, marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli etki sahibidir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 54). Belirli bir reklamdan hoşlanan tüketicinin o markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesi kuvvetle muhtemeldir (Sicillia ve Reynolds, 2006: 143). Bu bağlamda, mobil cihazlar üzerinden belirli bir reklama maruz kalan tüketicilerin bu reklam türüne yönelik tutumlarına dikkat etmek gerekmektedir (Haghirian ve Madlberger, 2005: 3).

Teknolojik yöntemlerdeki gelişmeler, işletmelere reklam için çeşitli ortamlar ve bunun ötesinde reklamın sıklığı ve etkisi hakkında tüketicilere daha iyi yaklaşma konusunda imkânlar sağlamıştır. Reklamcılar reklamın yapımı ve reklam ortamı seçiminde çok dikkatli olmalıdırlar. Böylelikle hedef pazarın dikkatini çekebilirler. Reklamlar için gerekli yeni ortamlara olan ihtiyaç yeniçağ (new age) ortamların oluşturulmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra SMS yoluyla reklam “bir olguya karşı bireyin kendi değerlerine dayanan içsel değer biçmesi olarak tanımlanan tutumdur (Rizwan ve Diğ., 2013: 23). Aynı şekilde, nihai kullanıcının SMS yoluyla

reklama karşı tutumudur (Ducoffe, 1995: 6). Jun ve Lee (2007: 28)' ye göre reklam değeri eğlendirme ve bilgilendirme gibi avantajlar sağlandığında, tüketiciler reklamlara daha doğrusu SMS yoluyla yapılan reklamlara konsantrasyon, bilgi temeli, ilginçlik ve interaktiflik sağlayıcı nitelikleriyle bakabileceklerdir (Lee ve Diğ., 2006: 41).

Tsang ve Diğ. (2004) tüketicilerin reklama yönelik tutum, davranış ve niyeti belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmada, mobil reklamları irite edici yani rahatsız edici bularak olumsuz tavır sergileyen tüketicilerin izin mekanizmasının devreye girmesiyle mobil reklamlara karşı tutumlarının olumlu olacağı görüşündedir. Bu servisleri çok sık kullanan SMS kullanıcıları kendilerine ulaştırılan SMS reklam türleri üzerinde kontrol sahibi olmayı da arzulamaktadırlar. Bu tür reklamlar kişilikleriyle çatıştığında, tüketiciler servis sağlayıcılarını değiştirme kararı alabilirler veya SMS reklamlarını okumadan silebilirler (Carroll ve Diğ., 2007: 2). Bu nedenle, reklama karşı tutumun SMS kullanım sıklığını olumsuz etkileyip etkilemeyeceğinin belirlenmesi hayati önem taşır. Aynı şekilde, SMS yoluyla reklama karşı tutum aslında SMS'le ilgili davranışsal sonucu da etkileyebilir (Lee ve Jun, 2007: 32).

Mobil reklamlar içerisinde konumlandırılan SMS reklamlarına karşı tutumların belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalarda, algılanan reklam değerini oluşturan ve reklama yönelik tutumu etkileyen dört önemli faktör üzerinde durulmaktadır. Bunlar: bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme faktörleridir (Brackett ve Car, 2001; Ducoffe, 1996; Mackenzie ve Lutz, 1989; Tsang ve Diğ., 2004). SMS reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğu ifade edilen bu faktörlere aşağıda detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

#### **2.2.8.1. Bilgilendirme Faktörü**

Reklamların amaçları farkındalık yaratma, müşterileri bilgilendirme, ürün veya markanın arzu edilen algısının yaratılması ve ürün ya da markanın tercih edilmesiyle ilgilidir (Javadi ve Diğ., 2012: 79). Haghirian ve Madlberger (2005); ve Ducoffe (1996) gibi yazarların önceki çalışmalarında reklamın bilgi düzeyiyle tüketicinin reklama karşı tutumu arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu yönünde

sonuçlar elde edilmiştir. Muhtemel en yüksek tatminin elde edilebilmesi için reklamcı tüketiciye bilgi sağlamalıdır. Ducoffe (1996), araştırmasının reklamın bilgi sağlama yeteneğinin onun kabul görmesi konusunda en önde gelen sebep olduğunu ayrıca belirtmiştir. Brackett ve Carr (2001) reklamın ürünle ilgili geçerli ve uygun bilgi kaynağı olması gerektiğini önermişlerdir. Ducoffe (1996) reklamın ürünle ilgili tam bilgi sunması gerektiği ve ürünle ilgili bilgilerin hemen erişime açık olduğu konusuna katkı sağlaması gerektiğini tartışmıştır.

#### **2.2.8.2. Eğlendirme Faktörü**

Mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarından bir diğeri ise eğlendirme faktörüdür. Mobil reklamların eğlendiricilik özelliği, genel anlamda mesajı eğlenerek almak anlamında ifade edilmektedir. Saeed ve Diğ. (2013: 674) çalışmasında çocuklar ve gençlerin her tür reklamı eğlence faktörü olarak algıladıklarını ancak; çoğu yetişkin ve yaşlı tüketicilerin eğlence faktörünü sevmediklerini ifade etmektedir. Mobil reklamlarla etkileşim sırasındaki yüksek düzeyde eğlencenin, tüketicinin eş zamanlı katılımını sağlayarak olumlu tutum ve etkilendirme algılarına yol açtığı ifade edilmektedir (Haghirian ve Madlberger, 2005: 4). Hedef kitlenin eğlence algısına göre oluşturulan mesajların, tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmete olan bağlılığını artırmasının yanı sıra reklamın değerini de artıracığı ileri sürülmektedir (Raney ve Diğ., 2003: 41).

#### **2.2.8.3. Güvenilirlik Faktörü**

Mobil reklamlara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen ve reklamın değerini önemli ölçüde artıran güvenilirlik faktörü, söz konusu reklamda iletilmek istenen mesaj hakkındaki iddiaların tüketiciler tarafından doğru ve inandırıcı algılanması şeklinde ifade edilmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Bu bağlamda reklamın itibarını tüketicinin zihninde oluşan inanılabilirlik algısının oluşturduğunu söylemek mümkündür (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51).

#### **2.2.8.4. Rahatsız Etme Faktörü**

Reklam gereksiz ve izinsiz giren bir nitelik taşıdığında iritasyon yani rahatsız etme ile sonuçlanacaktır. Bu da tutumu olumsuz yönde etkileyerek tüketicinin davranışını etkileyecektir. Rahatsız etme ayrıca ikna edicilik özelliğini de düşürebilir (Aker ve Stayman, 1990: 58).

Tüketiciler reklamı genellikle yaşamlarına izinsiz olarak giren gereksiz bir şey gibi görürler ve bu da tatminsizliğin temel kaynaklarından biri olup reklama ya da markaya karşı olumsuz bir tutum yaratır (Javadi ve Diğ., 2012: 79). Reklama karşı olumlu bir tutum yaratmak için mobil reklam pazarlamacılarının tüketicileri rahatsız etmekten kaçınmaları gereklidir. Önceki araştırmalar göstermiştir ki en önde gelen iritasyon kaynaklarından biri reklamcıların rahatsız edici, hakaret edici ya da çok üst derecede manipüle edici taktikleridir. Bu da genellikle tüketicilerin reklamları istenmeyen ya da rahatsız edici etkiler bırakan şeyler olarak görmeleriyle sonuçlanır (Ducoffe, 1996). Bu nedenle SMS reklamlarına yönelik tutum rahatsız etme faktöründen negatif yönde etkilenir.

#### **2.2.9. SMS Reklamlarına Yönelik Tutumların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri**

SMS reklamlarının en önde gelen amacı tüketiciler üzerinde olumlu tutumlar yaratarak onları satın alma davranışına yönlendirmesidir (Scharl ve Diğ., 2005: 166). Çakır ve Diğ. (2010) tüketicilerin SMS mesajlarına karşı olumlu tutum sahibi olmalarının satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etki sahibi olduğunu ileri sürmektedir. Xu (2006), SMS reklamlarının eğlendiricilik, güvenilirlik ve kişiselleştirilme özelliklerinin tüketiciler üzerinde olumlu tutumlar yaratarak satın alma davranışına ittiğini ileri sürmüştür. Drossos ve Diğ. (2007) SMS reklamlarının tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmesi için, daha önce bir alt başlık dâhilinde irdelenen SMS reklamları başarı faktörlerine odaklanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Zhang ve Mao (2008) olumlu tutum yaratılmasında tüketiciler tarafından algılanan fayda ve kolaylık kavramları üzerinde durmuşlardır. Ayrıca,

mesajı yollayan pazarlamacının güvenilirliği ve mesajların kişileştirilmesinin tüketicileri satın alma davranışına ittiğini ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin kendi özel ilgi alanlarına giren ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlere ait reklam mesajlarını daha olumlu karşıladıkları söylenebilir. Kişiselleştirilmiş mesaj içerikleri SMS reklamlarına karşı olumlu tutumlar geliştirilebilmesinde etki sahibi olan bir faktördür (Xu ve Diğ., 2008: 711). Kişi ya da gruplara özel fiyat teklifleri de kişiselleştirme içerisinde ele alınabilir. Dolayısıyla, kişiselleştirilmiş fiyat tekliflerinin tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının olumlu hale gelmesinin yanında satın alma davranışına iten bir etken olduğu da belirtilebilir (Güngör ve Kaya, 2011: 183-184). Kişiselleştirilmiş SMS mesajları ise yine izin konusunu gündeme getirmektedir. Godin (2001) SMS mesajlarının kişiselleştirilebilmesinin tüketicilerden alınacak izin sayesinde mümkün olabileceğini savunmaktadır.

Gerek pazarlamacının gerekse reklam mesajı içeriğinin güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Reklam içeriklerinin veya göndericinin tüketiciler üzerinde şüpheler uyandırması, tüketicilerin SMS reklamlarına karşı savunmacı bir güdüyle daha fazla şüpheli tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle, SMS reklamlarıyla tüketicinin zihnindeki şüphelerin azaltılması daha olumlu bir tutum sergilenmesi ve bu tutumun da satın alma davranışına dönüşmesinde önem taşımaktadır (Pencepe ve Çelik, 2011: 309). Ayrıca, tüketicilerin satın alma tarzları, SMS reklamlarına yönelik tutumları ve satın alma davranışı arasındaki ilişki üzerinde etki sahibi olan faktörlerden biri olarak düşünülebilir. Alışverişi eğlenceli bir iş olarak gören ve alışverişten keyif alan tüketiciler; spontane gelişen ihtiyaçları için hızlı, özensiz ve dikkatsiz bir biçimde alışveriş yapan ve alışveriş eylemini keyifli bulmayan tüketicilere göre SMS reklamlarına karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedir (Alınışık, 2011: 65).

## BÖLÜM III

### SMS REKLAMLARININ ALGILANAN DEĞER, TUTUM VE SATINALMA DAVRANIŞINA GÖRE İNCELENMESİ

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak cep telefonu kullanıcı sayısının giderek artması, pazarlama dünyası açısından yeni bir trendi beraberinde getirmiş ve işletmelerin cep telefonlar aracılığı ile tüketicilere ulaşarak pazarlama faaliyetlerini yürütebilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu faaliyetlerin yürütülmesinde maliyet tasarrufu ve zaman faktörleri nedeniyle reklam içerikli SMS'lerin önemi daha da artmış ve tüketiciler ürün ve hizmetlerini pazarlamak isteyen firmalar tarafından gönderilen yoğun reklam mesajlarına maruz kalmıştır. Tüketicilerin bir kısmı reklam içerikli SMS'lerden rahatsız olurken bir kısmı da bu SMS'leri alma konusunda istekli olmuşlardır. Bu nedenle SMS reklamlarına yönelik bu tutumların oluşmasında tüketicinin mesajlardan algıladığı bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme düzeyleri önem taşımış ve bu tutumlar tüketicinin satın alma davranışının ne yönde olacağı konusunda etkili olmuştur.

Godin (2001) reklamların başarısıyla reklam mesajlarının kişiselleştirilmesi ve izin kavramı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Tsang ve Diğ. (2004) izinsiz gönderilen SMS reklamlarının rahatsız edici boyutuna ve neden oldukları olumsuz tutumlara eğilmişlerdir. Bauer ve Diğ. (2005) SMS reklamlarının kabulünde reklam mesajının bilgilendiricilik ve eğlendiricilik boyutunun önemine dikkat çekmişlerdir. Rettie ve Diğ. (2005) izinli ve ödüllü SMS reklamlarının olumlu tutumlar geliştirmede yararlı olabileceğini belirtmişlerdir. Scharl ve Diğ. (2005) kişiselleştirilmiş, ödüllü ve eğlendirici SMS reklamlarının tüketicilerde olumlu tutumlar yaratabileceğini ifade etmişlerdir. Merisavo ve Diğ. (2007) SMS reklamının içeriği ve vaat ettiği fayda ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Carroll ve Diğ. (2007) mesajın içeriği, zamanlaması, göndericiye duyulan güven ve izin kavramının tutumla sergilediği ilişkiyi irdelemişlerdir. Barutçu (2007) ile İspir ve Süher (2009) izin kavramının SMS reklamlarına yönelik

genel tutum üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Usta (2009) ödül ve izin faktörlerinin SMS reklamlarına yönelik tutumlardaki etkisini araştırmıştır. Barutçu ve Göl (2009) izin faktörü ile SMS reklamlarına yönelik tutumu arasında doğrudan bir bağ kurmuşlardır. Karaca ve Tekin (2011) cinsiyet farklılığının SMS reklamlarına izin verme konusundaki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Schneider ve Ceritoğlu (2011) da SMS reklamlarına yönelik tutumları izin faktörü temelinde ele almışlardır.

Brackett ve Car (2001), Tsang ve Liang (2004) ve Ducoffe (2006) SMS reklamlarına yönelik tutum ile SMS reklamlarının bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız edicilik faktörleri arasındaki ilişki üzerinde durmuşlardır. Bauer ve Diğ. (2005: 185)'ne göre reklama karşı genel tutum, mobil reklamın çeşitli biçimlerine karşı tutumlar üzerinde etki sahibidir. Jun ve Lee (2007: 28) eğlendirme ve bilgilendirme faktörlerinin SMS reklamlarına yönelik tutum üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Tsang ve Liang (2004) izinsiz mobil reklamların rahatsız edicilik üzerinden olumsuz tutumlarla ilişkisini incelemişlerdir. Carroll ve Diğ. (2007) de izinsiz SMS reklamlarının tüketicileri rahatsız etme boyutuna odaklanmışlardır.

Xu (2006), Drossos ve Diğ. (2007), Xu ve Diğ. (2008), Zhang ve Mao (2008), Çakır ve Diğ. (2010), Alınçık (2011), Güngör ve Kaya (2011), Pencepe ve Çelik (2011) ise çalışmalarında SMS reklamlarına karşı tutum ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yapılan literatür çalışmaları neticesinde çalışmanın konusu hazırlanmış olup araştırma bu doğrultuda şekillendirilmiştir.

## **3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **3.2.1. Araştırmanın Amacı**

Mobil pazarlama faaliyetleri günümüz dünyasında giderek artan bir öneme sahiptir. Özellikle firma ve tüketici arasında bilgi akışı sağlanması ve her an her yerde erişilebilme imkânı sağlanması açısından etkin olan mobil SMS reklamları yeni bir trend haline gelmekle birlikte bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir.

Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarından algıladıkları değer ile bu değerlerin tutum ve satın alma davranışı ekseninde incelenmesini sağlamaktır.

Bu doğrultuda Aksaray Üniversitesi'nde bulunan öğrencilerin;

- SMS reklamlarından algıladıkları değerlerin düzeylerinin neler olduğu,
- Algılanan değerlerin SMS reklamlarına yönelik tutumu etkileyip etkilemediği,
- SMS reklamlarına verilen iznin reklama yönelik tutumu etkileyip etkilemediği ve

SMS reklamlarına yönelik tutumun satın alma davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır.

### 3.2.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

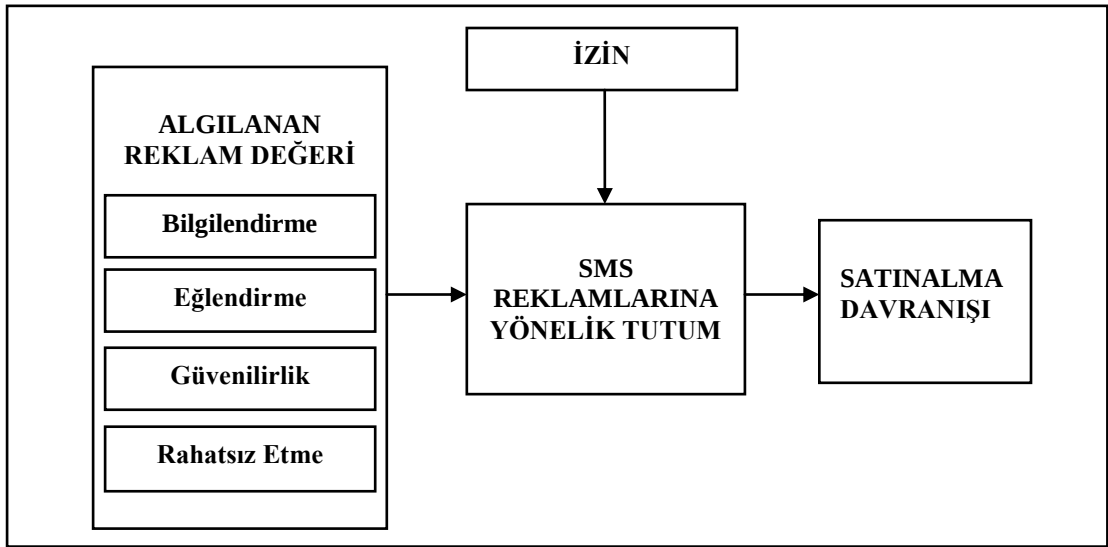
Bu araştırmanın ana kütlesi Aksaray ilinde reklam içerikli SMS'ler alan cep telefonu kullanıcılarından oluşmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2012 yılı verilerine göre Aksaray ilinde bulunan mobil telefon abone sayısı 303.164'tür ([http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/yil\\_istatistikleri/ehsyib.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/yil_istatistikleri/ehsyib.pdf)).

Ancak araştırma kapsamında hazırlanan anketin bu ilde yaşayan cep telefonu sahibi tüm tüketicilere uygulanması zaman ve maliyet kısıtı açısından oldukça zor olacağından örnek kütle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle özellikle genç tüketicilerin teknolojik gelişmelerden haberdar olmaları ve kampanyaları takip ederek yoğun bir şekilde alışveriş yapmaları düşüncesi ile araştırma kapsamı üniversite öğrencilerinden oluşturulmuştur. Dolayısıyla araştırma Aksaray Üniversitesi öğrencilerinden oluşan örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi mümkün değildir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, gerek mobil pazarlama faaliyetleri yürüten firma yöneticilerine gerekse bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2.3. Araştırmanın Modeli

Brackett ve Carr (2001) ve Tsang, Ho ve Liang (2004)'ün çalışmalarından geliştirilen araştırma modelinde; bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme faktörlerinin SMS reklamlarına yönelik tutumları etkileyerek tüketici satın alma sürecinde önemli bir rol oynadıkları ileri sürülmektedir. Şekil 13'de araştırma modeline yer verilmiştir.



Şekil 13. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre algılanan reklam değerini oluşturan bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme faktörleri SMS reklamlarına yönelik tutumu etkilemektedir. Modele göre reklam içerikli SMS'lere verilen iznin SMS reklamlarına yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ve oluşan genel tutumların tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

### 3.2.4. Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler alt başlıkları ile birlikte verilmiştir:

- **Algılanan Reklam Değeri**

- **Bilgilendirme;** Soberman (2004: 1744)' a göre reklamın içeriğiyle alakalıdır ve en önemli amacı farkındalık yaratarak reklamı yapılan ürünün orijinalliğini sergilemektir. Reklama yönelik tutumu etkileyen bilgilendirme faktörüne ait değişkenler belirlenirken Ducoffe (1996) tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Ducoffe (1996) araştırmasında reklamın bilgi sağlama yeteneğinin onun geçerli olması konusunda etkili olduğunu belirtmiş ve reklamın bilgi düzeyi ile tüketicinin reklama yönelik tutumu arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu yönünde sonuçlar elde etmiştir. Çalışmada bilgilendirme faktörü, 7 yargı ile 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

- **Eğlendirme;** Alwitt ve Prabhaker (1994: 28)' e göre tanıtımın, kullanıcı açısından zevk ve eğlence kaynağı olarak kabul edildiği bununla birlikte tüketicilerin eğlence ve keyif unsuru barındıran reklamları tercih ettikleri söylenebilir. Bu nedenle reklamın tüketiciyi eğlendirebilmesi ve reklama yönelik tutumların olumlu olabilmesi için eğlencelilik düzeyini artırabilmesi önem taşımaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Eğlendirme faktörüne ait değişkenler belirlenirken Ducoffe (1996) tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında eğlendirme boyutu, 4 yargı ile 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

- **Güvenilirlik;** Mackenzie ve Lutz (1989: 51) reklamın güvenilirliğini tüketiciye reklam kanalıyla iddialarda bulunan markanın gerçek ve inanılır olması ve reklam kaynağının gerçek ve tarafsız bilgi aktarması ile ilgili algılar olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Mobil reklamda önemli bir rol oynayan (Haghirian ve Diğ., 2005: 5) ve reklama yönelik tutumu etkileyen güvenilirlik faktörüne ait değişkenler belirlenirken Mackenzie ve Lutz (1989) tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Çalışmada güvenilirlik boyutu, 4 yargı ile 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

- **Rahatsız Etme;** algılanan reklam değerinde diğer bir faktör olan rahatsız etmeye ait değişkenler belirlenirken Ducoffe (1996) tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Ducoffe (1996: 23)' e göre reklam

alanında rahatsız etme, kullanıcıyı tahrik ve irite etme şeklinde tanımlanmaktadır. Reklamlarda rahatsız edici, hakaret edici veya yüksek derecede manipüle edici taktiklerin kullanılması, tüketicilerin reklamları istenmeyen ve ya irite edici etkiler bırakan şeyler olarak görmeleriyle sonuçlanmakla birlikte algılanan reklam değerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Ducoffe, 1996: 23; Haghirian ve Diğ., 2005: 4). Çalışmada rahatsız etme faktörü, 4 yargı ile 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

- **İzin**

İzin, mobil pazarlamacı ile kullanıcı arasında bilgi akışının sağlanmasında başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004: 133). Bu bağlamda gerekli olan ilk kural tüm mobil pazarlama uygulamaları ve mobil reklamların izin çerçevesinde yürütülmesi olacaktır (Javadi ve Diğ., 2012: 80). Çalışmanın en önemli değişkenlerinden biri olan izin faktörüne ait değişkenler belirlenirken Jayawardhena ve Diğ. (2009) tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Çalışmada izin faktörü, 3 yargı ile 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

- **SMS Reklamlarına Yönelik Tutum**

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları; reklamın etkin olması, markaya olan tutumlar ve

satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 49). Belirli bir reklamdan hoşlanan ve zevk alan tüketicinin söz konusu markaya karşı olumlu tutum sergilemesi muhtemel olacaktır (Sicillia ve Diğ., 2006: 141). Javadi ve Diğ. (2012: 81) tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle reklamlara yönelik tutumların belirlenmesinin faydalı olacağı görüşündedir. SMS reklamlarına yönelik tutuma ilişkin faktörlere yönelik değişkenler belirlenirken Alwitt ve Prabhaker (1994) tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Çalışmada reklama yönelik tutum faktörü, 7 yargı ile 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

- **Satın Alma Davranışı**

Satın alma davranışı, tüketicinin reklamları alırken o marka veya ürüne karşı gösterdiği davranış biçimidir. (Saeed ve Diğ., 2013: 674). Satın alma davranışına ait değişkenler belirlenirken Coyle ve Thorson (2001) ile Bower ve Landreth (2001) tarafından yapılan araştırmada kullanılan değişkenlerden yararlanılmıştır. Çalışmada satın alma davranışına yönelik faktörler, 6 yargı ile 5’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

### 3.2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır.

H<sub>1</sub>: Algılanan reklam değeri SMS reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: Reklama verilen izin SMS reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

H<sub>3</sub>: SMS reklamlarına yönelik tutumlar satın alma davranışı üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi Regresyon Analizi (Regression Analysis) kullanılarak yapılmıştır.

### 3.2.6. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi reklam içerikli SMS’ler alan cep telefonu kullanıcılarından oluşmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşmak maliyet-zaman etkenleri göz önüne alındığında mümkün olmadığı için kapsam ve kısıtlar çerçevesinde örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Bu nedenle özellikle genç tüketicilerin teknolojik gelişmeleri kabullenme düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha hızlı olması ve ürün - hizmetlerle ilgili kampanyaları sürekli takip etmeleri

nedeniyle araştırma kapsamı üniversitesi öğrencilerinden oluşmuş ve çalışmanın uygulama bölümü Aksaray Üniversitesi öğrencilerinden oluşan örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme seçilmiştir. Kota örnekleme anakütlenin temel kontrol özelliklerine (yaş, cinsiyet vb.) kotalar verilerek seçim yapılan bir örnekleme yöntemidir (Kurtuluş, 2008: 89). Tablo 3'te araştırmanın örnekleminin seçilmesinde kullanılan kotalar yer almaktadır.

**Tablo 3. Örneklem Seçiminde Kullanılan Kotalar**

| <b>Fakülte / MYO</b>                 | <b>Toplam Öğrenci Sayısı</b> | <b>Seçilen Kota Büyüklüğü</b> |
|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Mühendislik Fakültesi                | 2485                         | 90                            |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 1925                         | 70                            |
| Eğitim Fakültesi                     | 1562                         | 57                            |
| Fen-Edebiyat Fakültesi               | 1490                         | 54                            |
| İslami İlimler Fakültesi             | 81                           | 4                             |
| Sosyal Bilimler MYO                  | 1009                         | 36                            |
| Teknik Bilimler MYO                  | 1053                         | 39                            |
| <b>Toplam</b>                        | <b>9605</b>                  | <b>350</b>                    |

Tablo 3'te görülen örneklem kotası Aksaray Üniversitesi Fakülte ve Meslek Yüksek Okulları (MYO)'nda öğrenim gören öğrencilerden seçilmiştir. Kotaların doldurulmasında kullanılan Fakülte ve MYO'larda bulunan toplam öğrenci sayısı ile ilgili bilgiler birimlerin öğrenci işlerinden elde edilmiştir. Hazırlanan anket çalışmasının 350 cevaplayıcıya ulaştırılmasına karar verilmiş olup araştırmada kullanılacak kota  $Q=350/9605 = 36/1000$  olarak belirlenmiştir.

### **3.2.7. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Kantitatif karakteristiğe sahip olan bu araştırma birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu oluşturulurken SMS reklamları ve tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları ile satın alma davranışları konularında daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın amaçları doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Anket formunda gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan

anket çalışması 1 Mart- 31 Mayıs 2014 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği ile Aksaray Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Anket ile toplamda 420 öğrenciye ulaşılmış; eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 350 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Literatür taraması sonucunda Anket formunun oluşturulmasında yararlanılan ölçekler Tablo 4’de detaylandırılmıştır.

**Tablo 4. Araştırmanın Ölçekleri**

| ÖLÇEK                          | LİTERATÜR                                        |
|--------------------------------|--------------------------------------------------|
| Bilgilendirme                  | Ducoffe (1996)                                   |
| Eğlendirme                     | Ducoffe (1996)                                   |
| Güvenilirlik                   | Mackenzie ve Lutz (1989)                         |
| Rahatsız Etme                  | Ducoffe (1996)                                   |
| İzin                           | Jayawardhena ve Diğ. (2009)                      |
| SMS Reklamlarına Yönelik Tutum | Alwitt ve Prabhaker (1994)                       |
| Satın Alma Davranışı           | Coyle ve Thorson (2001) Bower ve Landreth (2001) |

Anket formu toplamda 41 soru olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. Ankete başlarken katılımcıları cep telefonlarına gelen mesajlara yönelik davranışların ölçülmesi ile ilgili 2 soru karşılamaktadır. Birinci bölümde algılanan reklam değeri ve izin faktörlerine yönelik 22 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm, SMS reklamlarına yönelik tutumlar ve satın alma davranışlarını belirlemeye ilişkin 14 sorudan oluşurken üçüncü ve son bölüm ise ankete katılanların demografik profillerini belirleme amaçlı olup örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle sadece cinsiyet, yaş ve fakülte sorularını içermektedir.

Anketin birinci ve ikinci bölümünü oluşturan ifadeler 5’li likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanmış olup katılımcılardan bu seçeneklerden bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan cinsiyet, yaş ve fakülte soruları nominal ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle yaş alt sınırı 18 olarak belirlenmiştir.

### 3.2.8. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları ve modeli doğrultusunda analiz edilmiştir. İlk olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmada algılanan reklam değerini belirleyen faktörlerin ölçümüne ilişkin değişken sayısı toplam 19 adet, SMS reklamlarına yönelik tutumların ölçülmesine ilişkin değişken sayısı toplam 7 adet ve satın alma davranışının ölçülmesine yönelik değişken sayısı ise toplam 7 adettir. Araştırmada algılanan reklam değerini ölçmeye yönelik toplam dört faktör ölçülmüştür. Bu faktörler ve ölçüldüğü değişkenler şu şekildedir: Bilgilendirme faktörü yedi değişken, eğlendirme faktörü dört değişken, güvenilirlik faktörü 4 değişken ve rahatsız etme faktörü 4 değişken olarak ölçülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip olan Alfa Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır.

Araştırmada öncelikli olarak algılanan reklam değerini belirleyen faktörlere ilişkin oluşturulan ve 19 değişkenden oluşan ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilirken alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değeri dikkate alınmıştır. Korelasyonu düşük olan değişkenler ölçekten silinerek ölçek güvenilirliğinin artması sağlanmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda algılanan reklam değerinin ölçülmesinde kullanılan rahatsız etme faktörüne yönelik ölçekten bir değişken çıkarılmıştır. Bilgilendirme, eğlendirme ve güvenilirlik faktörlerine yönelik değişkenlerden oluşan ölçeklerin alfa katsayıları 0,70'in çok üzerinde olduğu için herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir. Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiştir. Ölçeğin geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir. Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Toplam açıklanan varyans için iyi bir oran kabul edilen 0,50 değeri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra, araştırma değişkenlerinin algılanan reklam değerinin tutum ve satın alma çerçevesinde etkilerinin ne yönde olduğunu test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0 paket programından yararlanılmıştır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma süreci içerisinde Aksaray Üniversitesi'nde uygulanan anket çalışmasına katılan üniversite öğrencilerinin cevapları doğrultusunda elde edilen verilere ait frekans, ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki etkilerin ölçülmesine yönelik parametrik test grubunda yer alan regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular bölüm sonunda ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerine yöneltilen anket formu ve öğrencilerin bu forumda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplara ait frekans tabloları ekler bölümünde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

#### 3.3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik (yaş, cinsiyet ve fakülte) özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylandırılmıştır. Tablo 5'de cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımları yer almaktadır.

**Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

| Cinsiyet      | N          | Yüzde (%)    | Birikimli Yüzde |
|---------------|------------|--------------|-----------------|
| Erkek         | 161        | 46,0         | 46,0            |
| Kadın         | 189        | 54,00        | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | <b>350</b> | <b>100,0</b> |                 |

Tablo 5'ten anlaşılabacağı üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası yani %54'ü kadınlardan oluşurken, %46'sı erkeklerden oluşmaktadır. Tablo 6'da cevaplayıcıların yaşa göre dağılımları ele alınmıştır.

**Tablo 6. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı**

| Yaş             | N          | Yüzde (%)    | Birikimli Yüzde |
|-----------------|------------|--------------|-----------------|
| 18              | 21         | 6,0          | 6,0             |
| 19              | 71         | 20,3         | 26,3            |
| 20              | 94         | <b>26,9</b>  | 53,2            |
| 21              | 100        | <b>28,5</b>  | 81,7            |
| 22              | 28         | 8,0          | 89,7            |
| 23 yaş ve üzeri | 36         | 10,3         | 100,0           |
| <b>Toplam</b>   | <b>350</b> | <b>100,0</b> |                 |

Tablo 6'da araştırma örneğinin yaşa göre dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşlarının büyük çoğunluğunun 20 ve 21 olmaları dikkat çekmektedir. 21 yaşında olan öğrenciler örneklemin %28,6'sını oluştururken, 20 yaşında olan öğrenciler %26,9'unu oluşturmaktadır. 18 yaşındaki katılımcı öğrenciler araştırma örneğinin sadece %6'sını kapsamaktadır. Tablo 7' de cevaplayıcıların fakülte/MYO'na göre dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7. Cevaplayıcıların Fakülte/MYO'na Göre Dağılımı**

| Fakülte/MYO                          | N          | Yüzde (%)    | Birikimli Yüzde |
|--------------------------------------|------------|--------------|-----------------|
| Mühendislik Fakültesi                | 90         | <b>25,7</b>  | 25,7            |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 70         | <b>20,1</b>  | 45,8            |
| Eğitim Fakültesi                     | 57         | 16,3         | 62,1            |
| Fen-Edebiyat Fakültesi               | 54         | 15,4         | 77,5            |
| İslami İlimler Fakültesi             | 4          | 1,1          | 78,6            |
| Teknik Bilimler MYO                  | 39         | 11,1         | 89,7            |
| Sosyal Bilimler MYO                  | 36         | 10,3         | 100,0           |
| <b>Toplam</b>                        | <b>350</b> | <b>100,0</b> |                 |

Tablo 7'de cevaplayıcıların Fakülte/MYO'na göre dağılımları yer almaktadır. Mühendislik Fakültesi'nde bulunan öğrenciler örneklemin %25,7'sini oluştururken, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nden araştırmaya katılan öğrenciler

%20,1'ini oluşturmaktadır. Eğitim Fakültesi %16,3, Fen-Edebiyat Fakültesi %15,4, Sosyal Bilimler MYO öğrencileri %10,3, Teknik Bilimler MYO %11,1 ve İslami İlimler Fakültesi örneklemin %1,1'ini oluşturmaktadır.

### 3.3.2. Cevaplayıcıların Mobil Pazarlama Mesajlarına Yönelik Görüşleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin reklam içerikli kısa mesajlara yönelik davranış şekilleri ve bu mesajların okunma düzeyleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 7 ve Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Reklam İçerikli Kısa Mesajlara (SMS) Yönelik Davranış Şekli**

| Davranış Şekli           | N          | Yüzde (%)    | Birikimli Yüzde |
|--------------------------|------------|--------------|-----------------|
| Mesajı görmezden gelirim | 159        | 45,4         | 45,4            |
| Gelen mesaja göre okurum | 118        | 33,7         | 79,1            |
| Çoğunu biriktirip okurum | 5          | 1,4          | 80,5            |
| Zaman buldukça okurum    | 39         | 11,2         | 91,7            |
| Hemen okurum             | 29         | 8,3          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>            | <b>350</b> | <b>100,0</b> |                 |

Tablo 8’den de anlaşılabacağı üzere, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu yani %45,4’ü reklam içerikli kısa mesajları görmezden geldiklerini ifade etmişlerdir. Örneklemin %33,7’si reklam içerikli kısa mesajlara yönelik davranış şekillerini gelen mesaja göre okuduklarını belirtirken, %8,3’ü hemen okuduklarını belirtmiştir.

**Tablo 9. Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Okunma Düzeyi**

| Okunma Düzeyi          | N          | Yüzde (%)    | Birikimli Yüzde |
|------------------------|------------|--------------|-----------------|
| Hiç okumam             | 131        | 37,4         | 37,4            |
| Yarisına yakını okurum | 98         | 28,0         | 65,4            |
| Yarisını okurum        | 24         | 6,9          | 72,3            |
| Tamamına yakını okurum | 34         | 9,7          | 82,0            |
| Tamamını okurum        | 63         | 18,0         | 100,0           |
| <b>Toplam</b>          | <b>350</b> | <b>100,0</b> |                 |

Tablo 9’da reklam içerikli kısa mesajların okunma düzeyleri ile ilgili dağılımlar yer almaktadır. Araştırma örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin %37,4’ü reklam içerikli kısa mesajları hiç okumadıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 8’de örneklemin %45,4’ünün reklam içerikli kısa mesajları görmezden geldiklerini hatırlatarak bu iki ifadenin birbiri ile örtüşüklerini söyleyebiliriz. Katılımcı öğrencilerin %28’i reklam içerikli mesajların yarısına yakını okuduklarını belirtmiştir. Böylelikle örneklemin mesajları, gelen mesajın niteliğine göre okuduğunu söylemek mümkün olacaktır.

### 3.3.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Araştırmada öncelikli olarak algılanan reklam değeri, izin, SMS reklamlarına yönelik tutum ve satın alma davranışı faktörlerinin ölçülmesine yönelik ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik bilgilerine yer verilmiştir. Bununla birlikte her bir faktöre yönelik varyans yüzdesi, alfa katsayısı ve faktör yükleri gibi bilgiler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırmamızda öncelikli olarak 19 değişkenden oluşan ve algılanan reklam değerini ölçmeye yönelik olan faktöre güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Daha sonra 3 değişkenden oluşan izin faktörüne, 7 değişkenden oluşan SMS reklamlarına yönelik tutum ve 7 değişkenden oluşan satın alma davranışı faktörlerine yönelik güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği test edilirken literatürde yaygın olarak kullanılan Alfa Katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin sağlanması Alfa Katsayısının 0,70’ten büyük olması esas alınmıştır (Hair ve Diğ; 1998: 612). Çalışma kapsamında yer alan ölçeklerin geçerli olması, sistematik ve tesadüfi hatalardan arınmış olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak amacıyla veriler arasındaki ilişkileri esas alarak verilerin daha anlamlı ve öz bir biçimde sunulmasına olanak sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş; 2008: 356).

Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik uygulanan faktör analizi sonucunda her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlere ait faktör yükleri

dikkate alınmıştır. Field (2000) değişken değerlerinin tutarlılığı için yaklaşım olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğinde alt sınırın 0,50 olması gerektiğini  $KMO \leq 0,50$  veri kümesinin faktörlenemeyeceğini ifade etmiştir. Araştırma modelinde yer alan faktörlerin geçerliliği test edilirken bu oran dikkate alınmıştır.

### 3.3.3.1. Algılanan Reklam Değeri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Algılanan reklam değerinin ölçülmesinde kullanılan bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme faktörlerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma gibi değerleri, varyans yüzdeleri Tablo 10’da ele alınmıştır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı değerleri ve geçerlilik analizi sonrası bulunan faktör yükleri de detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

**Tablo 10. Algılanan Reklam Değeri Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerler**

| Algılanan Reklam Değerine İlişkin Faktör ve Ölçekler* | Aritm. Ort.  | Std. Sapma   | Varyans %     | Faktör Yüğü | Alfa Katsayısı |
|-------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| <b>Bilgilendirme</b>                                  | <b>17,56</b> | <b>5,615</b> | <b>31,525</b> |             | <b>,851</b>    |
| ..... ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır          | 2,58         | 1,134        |               | ,715        |                |
| ..... ürün hakkında geçerli bilgi sağlar              | 2,54         | 1,085        |               | ,748        |                |
| ..... ihtiyaç duyduğum anda bilgi sağlar              | 2,44         | 1,205        |               | ,584        |                |
| ..... ürünle ilgili güncel bilgi sağlar               | 2,95         | 1,167        |               | ,744        |                |
| ..... ürünle ilgili bilgiye anında ulaşmamı sağlar    | 2,50         | 1,070        |               | ,695        |                |
| ..... ürünle ilgili kullanışlı bir bilgi kaynağıdır   | 2,42         | 1,078        |               | ,737        |                |
| ..... ürünle ilgili eksiksiz bilgi sağlar             | 2,12         | ,970         |               | ,440        |                |
| <b>Eğlendirme</b>                                     | <b>7,83</b>  | <b>4,00</b>  | <b>16,001</b> |             | <b>,927</b>    |
| ..... eğlencelidir                                    | 2,06         | 1,128        |               | ,820        |                |
| ..... zevklidir                                       | 1,94         | 1,100        |               | ,846        |                |
| ..... hoşuma gider                                    | 1,95         | 1,093        |               | ,798        |                |
| ..... beni heyecanlandırır                            | 1,88         | 1,093        |               | ,699        |                |
| <b>Güvenilirlik</b>                                   | <b>8,34</b>  | <b>3,344</b> | <b>11,182</b> |             | <b>,832</b>    |
| ..... güvenilirdir                                    | 2,02         | ,966         |               | ,758        |                |
| ..... verdiği bilgiye inanırım                        | 2,07         | 1,027        |               | ,779        |                |
| ..... ikna edicidir                                   | 2,07         | ,990         |               | ,716        |                |
| ..... tarafsız bilgi sağlar                           | 2,18         | 1,110        |               | ,635        |                |

|                                                                             |                 |               |               |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-------------|
| <b>Rahatsız Etme</b>                                                        | <b>14,89</b>    | <b>3,602</b>  | <b>12,977</b> | <b>,798</b> |
| ..... can sıkıcıdır                                                         | 3,86            | 1,186         |               | ,813        |
| ..... rahatsız edicidir                                                     | 3,82            | 1,177         |               | ,859        |
| ..... aldatıcıdır                                                           | 3,70            | 1,089         |               | ,748        |
| ..... içeriği kafa karıştırıcıdır                                           | 3,52            | 1,109         |               | ,441        |
| <b>EFA İstatistikleri</b>                                                   |                 |               |               |             |
| <b>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</b>                                        |                 |               |               | <b>,805</b> |
| <b>Kümülatif Varyans %</b>                                                  |                 | <b>95,968</b> |               |             |
| <b>KMO</b>                                                                  | <b>,903</b>     |               |               |             |
| <b>Bartlett's Testi- Ki-Kare</b>                                            | <b>3817,898</b> |               |               |             |
| <b>P</b>                                                                    | <b>,000</b>     |               |               |             |
| *Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle<br>Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum |                 |               |               |             |

Algılanan reklam değerinin ölçülmesinde kullanılan faktörlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma gibi değerler Tablo 10'da görülmektedir. Algılanan reklam değeri faktörlerine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı değerleri istenilen 0,70 değerinin üstündedir. Bu durum ölçeklerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Bilgilendirme faktörü Alfa katsayısı; 0,851, eğlendirme faktörü Alfa Katsayısı; 0,927, güvenilirlik faktörü Alfa katsayısı; 0,832 ve rahatsız etme faktörü Alfa Katsayısı 0,798 olarak bulunmuştur. Ölçeklere uygulanan geçerlilik analizi sonucu elde edilen faktör yüklerinden 0,50'nin altında kalanlar ölçekten çıkarılarak ölçeklerin yapısal geçerliliği sağlanmıştır. Bu ifadeleri faktör yükü 0,440 olan “reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili eksiksiz bilgi sağlar” ve faktör yükü 0,441 olan “reklam içerikli kısa mesajlar kafa karıştırıcıdır” ifadeleridir.

Algılanan reklam değerine yönelik toplam Alfa katsayısı 0,805 ve kümülatif varyans değeri %95,968 olarak bulunmuştur. Ayrıca KMO değeri 0,90 ve  $p=0,000$  değerinin anlamlı olduğu Tablo 10'da görülmektedir.

### 3.3.3.2. İzin Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Örnekleme katılan üniversite öğrencilerinin reklam içerikli SMS' leri almaları konusunda verdikleri izne yönelik olan bu boyut toplam 3 değişken

kullanılarak ölçülmüştür. Elde edilen istatistiksel değerler Tablo 11’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 11. İzin Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerler**

| İzin Boyutuna İlişkin Ölçekler*                                                | Aritm. Ort.    | Std. Sapma   | Varyans %    | Faktör Yüğü | Alfa Katsayısı |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| <b>İzin</b>                                                                    | <b>5,84</b>    | <b>2,816</b> | <b>7,932</b> |             | <b>,837</b>    |
| .....almaya izin verebilirim                                                   | 2,20           | 1,092        |              | ,914        |                |
| ..... gönderen firmalara cep telefonu numaramı verebilirim                     | 1,92           | 1,124        |              | ,853        |                |
| ..... gönderen firmalara kişisel bilgilerimi verebilirim                       | 1,72           | 1,025        |              | ,838        |                |
| <b>EFA İstatistikleri</b>                                                      |                |              |              |             |                |
| <b>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</b>                                           |                |              |              |             | <b>,837</b>    |
| <b>Kümülatif Varyans %</b>                                                     |                |              | <b>7,932</b> |             |                |
| <b>KMO</b>                                                                     | <b>,685</b>    |              |              |             |                |
| <b>Bartlett's Testi-Ki-Kare</b>                                                | <b>441,678</b> |              |              |             |                |
| <b>P</b>                                                                       | <b>,000</b>    |              |              |             |                |
| <i>*Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5:Kesinlikle Katılıyorum</i> |                |              |              |             |                |

İzin boyutunun ölçülmesinde kullanılan değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik değerler Tablo 11’de açıklanmaktadır. İzin boyutuna yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı değeri istenilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. İzin boyutu Alfa katsayısı; 0,837 olarak bulunmuştur. Ölçeklere uygulanan geçerlilik analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle herhangi bir ölçeğin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

İzin boyutuna yönelik yapılan analizde kümülatif varyans değerinin %7,932 olduğu Tablo 11’de görülmektedir. Ayrıca KMO değeri 0,68 ve  $p=0,000$  değerinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

### 3.3.3.3. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin reklam içerikli SMS' lere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 7 değişkenden oluşan sorulardan elde edilen istatistiksel değerler Tablo 12'de ifade edilmiştir.

**Tablo 12. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerler**

| SMS Reklamlarına Yönelik Tutum Boyutuna İlişkin Ölçekler*                      | Aritm. Ort.     | Std. Sapma   | Varyans %     | Faktör Yüğü | Alfa Katsayısı |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| <b>SMS Reklamlarına Yönelik Tutum</b>                                          | <b>14,30</b>    | <b>5,565</b> | <b>30,972</b> |             | <b>,873</b>    |
| ..... tanıtılan ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.                       | 1,58            | ,974         |               | ,684        |                |
| ..... reklamı yapılan ürün gerçek ürünle birebir aynıdır                       | 2,00            | ,994         |               | ,757        |                |
| ..... reklamı yapılan markalara diğer markalardan daha çok güvenirim           | 1,92            | 1,036        |               | ,747        |                |
| ..... yaşam standartlarımı artırmada yardımcı olur.                            | 1,94            | ,962         |               | ,791        |                |
| ..... kişiliğim ve ilgi alanımla örtüşen ürünleri bulmamda bana yardımcı olur. | 2,14            | 1,100        |               | ,794        |                |
| ..... markaların aradığım özelliklerini öğrenmemde yardımcı olur.              | 2,41            | 1,181        |               | ,757        |                |
| ..... uygun fiyata en iyi markayı almamda yardımcı olur.                       | 2,30            | 1,124        |               | ,749        |                |
| <b>EFA İstatistikleri</b>                                                      |                 |              |               |             |                |
| <b>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</b>                                           |                 |              |               |             | <b>,873</b>    |
| <b>Kümülatif Varyans %</b>                                                     |                 |              | <b>30,972</b> |             |                |
| <b>KMO</b>                                                                     | <b>,866</b>     |              |               |             |                |
| <b>Bartlett's Testi-Ki-Kare</b>                                                | <b>1126,850</b> |              |               |             |                |
| <b>P</b>                                                                       | <b>,000</b>     |              |               |             |                |
| *Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum       |                 |              |               |             |                |

SMS reklamlarına yönelik tutum boyutunun ölçülmesinde kullanılan değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik değeri Tablo 12'de ele alınmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı değeri istenilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu için SMS reklamlarına yönelik tutuma ilişkin ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Alfa katsayısı; 0,873 olarak bulunmuştur.

Ölçeklerin geçerlilik analizi sonrasında elde edilen faktör yüklerinin istenilen değerin üzerinde olması nedeniyle herhangi bir ölçeğin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

SMS reklamlarına yönelik tutum boyutuna ilişkin yapılan analizde kümülatif varyans değerinin %30,972 ve KMO değerinin 0,86 olduğu Tablo 12’de gözlemlenmektedir. EFA istatistik sonuçlarına göre  $p=0,000$  değerinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

### 3.3.3.4. Satın Alma Davranışı Boyutuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistiki Bilgiler

Reklam içerikli SMS’lerin satın alma davranışı üzerindeki olumlu ve/veya olumsuz etkilerinin ölçülmesine yönelik 7 değişkenden oluşan sorulara ilişkin elde edilen değerler Tablo 15’te ele alınmıştır.

**Tablo 13. Satın Alma Davranışına Yönelik Tanımlayıcı İstatistiki Değerler**

| Satın Alma Davranışı Boyutuna İlişkin Ölçekler*                                            | Aritm. Ort.     | Std. Sapma   | Varyans %     | Faktör Yüğü | Alfa Katsayısı |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---------------|-------------|----------------|
| <b>Satın Alma Davranışı</b>                                                                | <b>15,90</b>    | <b>6,502</b> | <b>42,276</b> |             | <b>,921</b>    |
| ..... reklamı yapılan ürünleri tercih edebilirim                                           | 2,33            | 1,119        |               | ,838        |                |
| ..... reklamı yapılan ürünü bir sonraki alışverişimde tercih edebilirim                    | 2,41            | 1,146        |               | ,839        |                |
| ..... reklamı yapılan ürünleri denerim                                                     | 2,40            | 1,173        |               | ,833        |                |
| ..... reklamı yapılan ürünleri deneme konusunda ilgiliyim                                  | 2,23            | 1,086        |               | ,853        |                |
| ..... reklamı yapılan ürünleri satın almaktan çekinmem                                     | 2,11            | 1,087        |               | ,787        |                |
| ..... reklamı yapılan ürünleri diğer insanlara tavsiye ederim                              | 2,15            | 1,143        |               | ,807        |                |
| ..... reklamı yapılan ürünleri diğer ürünlerden çok farklı olmadığı için tercih edebilirim | 2,28            | 1,136        |               | ,811        |                |
| <b>EFA İstatistikleri</b>                                                                  |                 |              |               |             |                |
| <b>Cronbach Alfa Değeri (Toplam)</b>                                                       |                 |              |               |             | <b>,921</b>    |
| <b>Kümülatif Varyans %</b>                                                                 |                 |              | <b>42,276</b> |             |                |
| <b>KMO</b>                                                                                 | <b>,910</b>     |              |               |             |                |
| <b>Bartlett's Testi-Ki-Kare.</b>                                                           | <b>1620,052</b> |              |               |             |                |
| <b>P</b>                                                                                   | <b>,000</b>     |              |               |             |                |
| *Ölçüm aralıkları 1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum                   |                 |              |               |             |                |

Satın alma davranışı boyutunun ölçülmesinde kullanılan değişkenlere yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiki değerler

Tablo 13’de ele alınmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa Katsayısı değeri istenilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu için satın alma davranışı boyutuna ilişkin ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Alfa katsayısı; 0,921 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin geçerlilik analizi sonrasında elde edilen faktör yüklerinin istenilen değerin üzerinde olması nedeniyle herhangi bir ölçeğin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Satın alma davranışı boyutuna yönelik yapılan analizde kümülatif varyans değerinin %41,276 ve KMO değerinin 0,91 olduğu Tablo 13’de gözlemlenmektedir. EFA istatistik sonuçlarına göre  $p=0,000$  değerinin anlamlı olduğu dikkat çekmektedir.

#### **3.3.4. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Regresyon Analizleri**

Regresyon analizi; iki değişken arasında var olan ilişkinin, bağımsız değişken üzerinde yapılan değişikliklerin bağımlı değişken üzerinde sebep olduğu değişme durumlarında kullanılan ve değişkenler arasındaki etkinin tanımlanmasını amaçlayan bir analiz türüdür (Kurtuluş; 2010: 186).

SMS reklamlarına yönelik tutumlar ile algılanan reklam değerini belirleyen faktörler (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, rahatsız etme) arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi (Enter Metodu) yapılmıştır. Öncelikle araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan hipoteze yönelik yapılacak Regresyon Analizinin varsayımları test edilmiş sonrasında regresyon analizi katsayılar tablosuna yer verilmiştir. Daha sonra ise SMS reklamlarına verilen iznin reklama yönelik tutumlar üzerindeki etkisini ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.3.4.1. Algılanan Reklam Değeri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlara İlişkin Regresyon Analizi

Standart çok değişkenli regresyon analizinde ilk koşul elde edilen örneklem sayısının yeterli olmasıdır. Bunun için “ $N \geq 50 + 8x$ ” bağımsız değişken sayısı formülü kullanılmaktadır. Dolayısıyla 4 bağımsız değişken için 350 örnek sayısı yeterli bulunmaktadır. İkinci koşul ise; değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını test etmeye yönelik korelasyon katsayıları üzerinde değerlendirmeler yapmaktır. Tabachnick ve Fidell (2007: 89) değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90’ın üzerinde olmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Hipotezde yer alan değişkenlere yönelik korelasyon katsayıları Tablo 14’de gösterilmiştir.

**Tablo 14. Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları**

|                                | Bilgilendirme | Eğlendirme | Güvenilirlik | Rahatsız Etme |
|--------------------------------|---------------|------------|--------------|---------------|
| Eğlendirme                     | ,451          |            |              |               |
| Güvenilirlik                   | ,498          | ,581       |              |               |
| Rahatsız Etme                  | -,283         | -,536      | -,348        |               |
| SMS Reklamlarına Yönelik Tutum | ,543          | ,517       | ,538         | -,366         |

Tablo 14’de değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90’nın altında kaldığı görülmektedir. Bu da değerler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını açıkça ortaya koymaktadır.

H<sub>1</sub>: Algılanan reklam değeri SMS reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

Araştırmanın modeli doğrultusunda oluşturulan ve H<sub>1</sub> için yapılan standart çok değişkenli regresyon analizi sonucu elde edilen test sonuçları Tablo 15’de gösterilmektedir. Bu araştırma hipotezinde; standart çok değişkenli regresyon denklemi çerçevesinde algılanan reklam değeri (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, rahatsız etme) boyutu bağımsız değişken olarak belirlenirken, SMS reklamlarına yönelik tutum bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 15. Hipotez 1 İçin Standart Çok Değişkenli Regresyon Analizi Değerleri**

|                                                          | Standardize Edilmemiş Katsayılar |           | Standardize Edilmiş Katsayılar | T      | Anlamlılık | Sonuç    |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|--------|------------|----------|
|                                                          | $\beta$                          | Std. Hata | Beta                           |        |            |          |
| (Sabit Terim)                                            | ,872                             | ,206      |                                | 4,226  | ,000       |          |
| Bilgilendirme                                            | ,283                             | ,044      | ,312                           | 6,478  | ,000       | H1 kabul |
| Eğlendirme                                               | ,148                             | ,045      | ,186                           | 3,295  | ,001       | H1 kabul |
| Güvenilirlik                                             | ,208                             | ,046      | ,241                           | 4,562  | ,000       | H1 kabul |
| Rahatsız Etme                                            | ,067                             | ,035      | -,093                          | -1,928 | ,055       | H1 red   |
| Bağımlı Değişken: SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM         |                                  |           |                                |        |            |          |
| R= 0,656 ; R <sup>2</sup> = 0,430 ; F= 64,993 ; p= 0,000 |                                  |           |                                |        |            |          |

Tablo 15’de standart çok değişkenli regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin parametrik değerler incelendiğinde; bağımsız değişkenin (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik ve rahatsız etme), bağımlı değişken (SMS reklamlarına yönelik tutum) üzerindeki varyansın %43’ünü açıkladığı görülmektedir. %57’lik kısım ise modele dâhil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Hipotez sonucu elde edilen değerler ve bunlara yönelik “t” değerleri incelendiğinde, hipoteze dâhil edilen değişkenlerden rahatsız etme değişkeni hariç her biri ayrı ayrı %5 anlamlılık düzeyine sahip olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 15’de algılanan reklam değeri faktörlerinin katsayıları incelendiğinde en yüksek Beta katsayısının bilgilendirme değişkenine ait olduğu gözlemlenmektedir. Yani diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişkenin açıklanmasına en çok katkıda bulunarak kuvvetini artıran bağımsız değişken bilgilendirme değişkenidir (0,312). Bunu güvenilirlik (0,241), eğlendirme (0,186) ve rahatsız etme (0,093) takip etmektedir.

Ayrıca Tablo 15’de sabit terim 0,872 olarak bulunmuştur. Bilgilendirmeye yönelik parametre değeri 0,283’dür ( $\beta=0,283$ ). SMS reklamlarının bilgilendiriciliği bir birim arttığında söz konusun reklama yönelik tutum 0,283 birim artmaktadır. Reklam içerikli SMS’lerin eğlendiricilik düzeyi bir birim arttığında reklama yönelik tutum 0,148 ( $\beta=0,148$ ) birim artarken reklam mesajlarına olan güvenilirlik bir birim

arttığında tutum 0,208 ( $\beta=0,208$ ) birim artmaktadır. Reklam içerikli SMS' lerin rahatsız etme düzeyleri ise bir birim artırıldığında reklama yönelik tutum 0,067 birim azalmaktadır ( $\beta=0,067$ ).

Bu doğrultuda hipotezi açıklamak için oluşturulan yeni modeldeki katsayıları bakıldığında, rahatsız etme değişkeni hariç modele dâhil edilen tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla algılanan reklam değerinin SMS reklamlarına yönelik tutumları etkilediği ileri sürülebilir. Bilgilendirme ve güvenilirlik en çok etkiye sahip değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda **H1 hipotezi kabul edilmektedir.**

Regresyon analizindeki parametrik değerler modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 160,362 F değeri ile ve  $p=0,005$  düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımlı değişken olan SMS reklamlarına yönelik tutum ve bağımsız değişken olarak belirlenen izine ilişkin sonuçlar Tablo 16’da görülmektedir.

Bağımlı değişkendeki değişimin %31’i modele dâhil edilen bağımsız değişken (izin) tarafından açıklanmaktadır. Modelin elde edilen diğer parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerlerine bakıldığında, parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dâhil edilen değişkenin (% 5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Bu sonuç doğrultusunda hipotezi açıklamak için oluşturulan değerlere bakıldığında modele giren bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği sonucuna ulaşılabilir.

Dolayısıyla, üniversite öğrencilerinin reklam içerikli SMS’leri alma konusunda verdikleri iznin SMS reklamlarına yönelik tutumları üzerinde istatistiki bakımdan anlamlı bir etkisi vardır diyebiliriz. **H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmektedir.**

#### **3.3.4.3. SMS Reklamlarına Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Davranışına İlişkin Regresyon Analizi**

Bu hipotez çerçevesinde, SMS reklamlarına karşı gösterilen tutum değişkeni basit doğrusal regresyon denklemi çerçevesinde bağımsız değişken olarak belirlenirken, satın alma davranışı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

H<sub>3</sub>: SMS reklamlarına yönelik tutumlar satın alma davranışı üzerinde  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde etkilidir.

**Tablo 17. Hipotez 3 İçin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Değerleri**

|                                                        | Standardize<br>Edilmemiş<br>Katsayılar | Standardize<br>Edilmiş<br>Katsayılar | T     | Anlamlılık | Sonuç |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|-------|------------|-------|
|                                                        | $\beta$                                | Std. Hata                            | Beta  |            |       |
| (Sabit Terim)                                          | 0,325                                  | 0,079                                |       |            |       |
| SMS                                                    |                                        |                                      | 4,089 | ,000       |       |
| Reklamlarına<br>Yönelik Tutum                          | 0,953                                  | 0,036                                | 0,816 | 26,302     | ,000  |
| <b>H3 Kabul</b>                                        |                                        |                                      |       |            |       |
| Bağımlı Değişken: SATIN ALMA DAVRANIŞI                 |                                        |                                      |       |            |       |
| R= 0,816; R <sup>2</sup> = 0,665; F= 691,774; p= 0,000 |                                        |                                      |       |            |       |

Tablo 17’de yer alan R<sup>2</sup> değerine bakıldığında, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait varyansın yaklaşık %66’lık kısmını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Regresyon analizine ait p değerine bakıldığında, p değerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin regresyon analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bu sonuç doğrultusunda hipotezi açıklamak için modele giren bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla, üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerinde etkilidir. **H3 hipotezi kabul edilmektedir.**

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, algılanan reklam değerinin SMS reklamlarına yönelik tutumları nasıl etkilediğini ölçmeye ve bu tutumların satın alma karar sürecinde ne derece etkili olduğunu araştırmaya yöneliktir. Çalışma kapsamında Aksaray Üniversitesi Fakülte ve MYO'larda öğrenim gören 350 üniversite öğrencisi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket yapılmıştır. Araştırmanın genel sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda kişisel öneriler detaylarıyla ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen üç adet temel araştırma hipotezinin test edilmesine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklere ilişkin uygulanan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre SMS reklamlarının bilgilendirme (yedi değişken), eğlendirme (dört değişken) ve güvenilirlik (dört değişken) boyutlarını ölçmeye yönelik oluşturulan değişkenlerin parametrik değerleri alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından oldukça yüksek olduğu için herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Reklam mesajlarının rahatsız etme boyutunu ölçmeye yönelik hazırlanan ve toplam dört değişkenden oluşan ölçekten bir değişken (reklam içerikli kısa mesajların içeriği kafa karıştırıcıdır) çıkarılmıştır. Böylelikle araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin alfa katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, araştırma kapsamında SMS reklamlarına yönelik tutumu etkileyen faktörlere ilişkin ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmamızda yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin yapısal geçerliliği, faktör analizi ile belirlenmiştir. Bu bağlamda toplam 19 değişkenden oluşan ve beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanan ve SMS reklamlarına yönelik tutumu belirleyen faktörleri ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre dört farklı faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra her faktör ayrı ayrı ele alınmış ve her bir faktörün toplam açıklanan varyansı ile değişkenlerin ilgili faktörlerle ilişkilerini gösteren faktör yükleri değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında, toplam açıklanan varyans ve

değişkenlerin faktörle ilişkilerini gösteren faktör yükleri esas alınmıştır. Faktör yükleri 0,50 değerinin altında kalan değişkenler faktörden çıkarılarak toplam açıklanan varyansın artması sağlanmıştır. SMS reklamlarına yönelik tutumu belirleyen faktörleri ölçmeye yönelik ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle gerek güvenilir gerekse geçerli oldukları belirlenen bu ölçeklerin, bundan sonra yapılacak araştırmalarda kullanılabilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Çalışma kapsamında hazırlanan anket Aksaray Üniversite'nde bulunan Fakülte ve MYO'larda öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Araştırma örneğinin %54'ü kadınlardan, %46'sı ise erkeklerden oluşarak dengeli bir şekilde dağılıma göstermiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrenciler 18-23 yaş arasındadır. 21 yaşında olan öğrenciler örneklemin %28,6'sını oluştururken, 20 yaşında olan öğrenciler %26,9'unu oluşturmaktadır. 23 yaş öğrenciler örneklemin %10,3'ünü, 22 yaş öğrenciler %8'ini ve 18 yaşındaki katılımcı öğrenciler ise %6'sını kapsamaktadır. Böylece cep telefonu kullanımı ve düzeyleri yüksek olan genç tüketici kitlesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin fakülteye göre dağılımlarına bakıldığında; Mühendislik Fakültesi'nde bulunan öğrenciler örneklemin %25,7'sini oluştururken, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden araştırmaya katılan öğrenciler %20,1'ini oluşturmaktadır. Eğitim Fakültesi %16,3, Fen-Edebiyat Fakültesi %15,4, Teknik Bilimler MYO %11,1, Sosyal Bilimler MYO %10,3 ve İslami İlimler Fakültesi Fakültesi öğrencileri örneklemin %1,1'ini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan istatistiki analizlerden elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu reklam içerikli kısa mesajların ürün ve kampanyalar hakkında ihtiyaç duyulan anda, kullanışlı, eksiksiz ve iyi bir bilgilendirme kaynağı olmadığı düşüncesindedir. Bununla birlikte cep telefonlarına kısa mesaj yolu ile gönderilen reklam ve kampanya içerikli bilgileri eğlenceli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicinin gönderilen reklam içerikli mesajların kendilerine faydalı olmayan bilgiler sağladığını ifade ederek SMS reklamlarını güvenilir ve ikna edici bulmadıklarını hatta gün içerisinde yoğun bir

şekilde gönderilen bu reklam ve kampanya içerikli SMS'lere karşısında rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarından elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin SMS reklamlarının bilgilendirme ve güvenilirlik faktörleri üzerinde çok fazla durduklarını söyleyebiliriz. Mesaj içeriğinin bilgilendiricilik düzeyi ve dolayısıyla mesaja olan güven reklama yönelik tutumu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Reklam içerikli SMS'lere yönelik olumsuz tutum sergileyen tüketici reklamda bahsi geçen ürün veya hizmeti deneme, tercih etme ve satın alma durumlarından da uzaklaşmaktadır. Tüketici isteği dışında gönderilen bilgilendirme mesajından fayda sağlamayacağını düşünerek rahatsız olarak ürün veya hizmete karşı ilgisiz ve tepkisiz davranmaktadır. Tüm bunlar uygulamaya katılan üniversite öğrencilerinin %37'sinin cep telefonlarına gelen reklam ve kampanya içerikli SMS'leri hiç okumadan sildiklerini, %45,4'ünün ise gönderilen mesajları görmezden geldiklerini ifade etmeleri ile örtüşmektedir.

Bu doğrultuda önemli olan tüketicinin reklam mesajı alma konusunda vereceği izindir. Çalışmanın bulgularına göre reklam içerikli SMS alma konusunda izin veren tüketicinin reklama yönelik tutumu ve bu tutumların satın alma davranışına etkisi olumlu ve anlamlı olmaktadır. Ancak kendi izni olmadan gönderilen reklam mesajlarına maruz kalan tüketici reklama karşı olumsuz tutum sergilemektedir.

Yapılan literatür taraması da araştırmadan elde edilen bulguları destekler niteliktedir. İzinli uygulamaların tutum üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Krishnamurthy (2000), tüketicilerin SMS reklamcılığı mesajlarına yönelik sahip oldukları algının SMS reklamcılığı mesajlarını alma isteklerini onaylayan, pazarlamacılara verilen izin ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Barwise ve Strong (2002), izin temelli mobil reklamlara yönelik çalışmalarında, tüketicilerin tutumunun olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tsang ve diğerleri (2004), ise izinli ve ödüllü reklamcılığa yönelik tutumun olumlu fakat kısa mesaj reklamcılığına karşı genel tutumun olumsuz olduğunu ifade etmişlerdir. Usta (2009)'nın benzer bir şekilde üniversite öğrencilerinin kısa mesaj

reklamcılığına karşı tutumlarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmasında, öğrencilerin izinli veya ödüllü reklamlara karşı tutumlarının olumlu olduğu ancak kısa mesaj reklamlarına karşı genel tutumlarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özetle şunları söylemek mümkündür; reklam ve kampanya içerikli SMS'ler tüketiciler tarafından iyi bir bilgilendirme kaynağı olarak düşünülür ve mesaja olan güven artırılırsa tüketiciler mesajı almaya izin vererek olumlu tutum sergilemektedir. Bu durum tüketicinin reklam mesajında reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili satın alma davranışında da olumlu ve anlamlı bir etki yaratmaktadır. Firmaların izin alarak gönderdikleri mesajlar ürün veya hizmetle ilgili daha iyi bir bilgilendirme kaynağı olarak algılanarak mesaja güven duyulmaktadır. Çünkü reklamın SMS yoluyla yapılmasına izin veren tüketici bilgi ve güven faktörünü kabul etmektedir. Bu nedenle göndericinin alacağı izin söz konusu mesajın içeriğine olan ilgi ve alakayı artırmaktadır.

### **Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler**

Bu araştırma bazı kısıtlar çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Öncelikle zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırma Aksaray ilinde bulunan tüm cep telefonu kullanıcıları üzerinde uygulanmak yerine sadece Aksaray Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle çalışmanın sonuçları örneklem ile sınırlıdır ve anakütleye genellemek mümkün değildir. İleriki çalışmalarda, daha büyük anakütle oluşturularak çalışılması durumunda daha yararlı ve doyurucu sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Böylelikle, analizler sonucunda eğlendirme ve rahatsız etme boyutlarının izin faktörü ile birlikte reklama yönelik tutum ve satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkileri bulunabilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akat, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. (1.Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akcan, A. (2003). *Mobile Marketing*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, Nesrin ve Balkaş, Eda. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akın, M. (2010). *Doğrudan Pazarlama*, İ. Varinli, K. Çatı (der.) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, İ. Kahraman ve Arslan, Pelin. (2012). *Mobil Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim A.Ş.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu Reklam?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2006). *Key Issues In Mobile Marketing: Permission And Acceptance*. Humphry, H., (eds) *Ubiquitous Commerce for Creating the Personalized Marketplace: Concepts for Next Generation Adoption*. IGI Global, ISBN 16056637949781605663791.
- Barutçu, S. (2010). *Mobil Pazarlama*, İ. Varinli, K. Çatı (der.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erciş, S. M. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. (1. Baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- Field, A. (2000). *Discovering Statics using SPSS for Windows*. London - Thousand Oaks- New Delhi: Sage publications.

- Gardlund, M. (2005). *A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company*. Stockholm, Sweden. ImIt / LCN 2005-16.
- Godin, Seth. (2001). *Permission Marketing*. (1. Baskı). İstanbul: Rota Yayınları.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. I. & Black, W. J. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5. Baskı). Prentice Hall. New Jersey.
- Hesselborn, O. & Fremuth, N., (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Best Practices and Results*. München: Ocean Seven Consulting.
- Hopkins, Jeanne ve Turner, Jamie. (2013). *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey*. (1. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- İslamoğlu, H. A. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir*. (1.Baskı). İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves*, Harvard Business School Press, Boston.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th European ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları* (9. Baskı). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. (15. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (3. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayıncılık.

- Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam Tüketicilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumlarının Analizi*. (1. Baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Pelsmacker, D. P., Geuens, M., & Bergh, V. D. J. (2001). *Marketing Communications*. Financial Times, Prentice Hall, Essex, England.
- Pırnar, İ. (2006). *Doğrudan Pazarlama*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabacknick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Person, Newyork.
- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi Bütünleşik Yaklaşım*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varnalı, K., Toker, A., ve Yılmaz, C. (2011). *Mobile Marketing Fundamentals and Strategy*. (1.Baskı). New York: Mcgraw-Hill Companies.

### **Makaleler**

- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). *A Micro Approach to Feelings in Advertising, Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations*, S. Agres, J. Edell and T. Dubitsky (editör), Westport, CT: Quorum Books, 53-68.
- Aktuğlu, I., K. (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği*. Küresel İletişim Dergisi. 2 (1). 1-20.
- Altuğ, N., ve Yürük, P. (2013). *2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), 11-28.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). *Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not By Demographics Alone*. Journal of Advertising Research, 34 (6), 17-29.

- Atay, S., ve Yücel, H. (2007). *Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12 (2), 161-177.
- Barnes, S. (2002). *The Mobile Commerce Value Chain: Analysis and Future Developments*. International Journal of Information Management, 22(2), 91-108.
- Barnes, S., & Scornavacca, E. (2004). *Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance*. International Journal of Mobile Communications, 2 (2), 128-39.
- Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). *SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study*. Business Process Management Journal, 13(6), 815–829.
- Barutçu, S. (2007). *Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16(1), 26–38.
- Barutçu, S., ve Göl, M. Ö. (2009). *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*. KİU İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(17), 25–41.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). *Permission-Based Mobile Advertising*. Journal of Interactive Marketing, 16(1), 14–24.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). *Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes*. Journal of Advertising Research, 41 (5), 23–33.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). *Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising*. Journal of Advertising, XXX (1), 1-12.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). *Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study*. Journal of Electronic Commerce Research, 6(3), 181–192.
- Bozkurt, F., ve Ergen A. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9, 43-64.
- Cengiz, E., ve Tetik, H. (2010). *Consumer Attitudes Toward Permission-Based Mobile Marketing: An Empirical Study For Turkey*. Mobile Marketing Association, 5(2), 102–113.

- Carroll, A., Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2007). *Consumers Perceptions and Attitudes Towards SMS Mobile Marketing in New Zealand*. International Conference on Mobile Business (ICMB'05), 434–440.
- Ceran, Y., ve Karaçor, S. (2013). *Pazarlama İletişimi Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi*. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (1). 9-24.
- Chen, P. T., Hsieh, H. P., Cheng, J. Z., & Lin, Y. S. (2009). *Broadband Mobile Advertisement: What are the Right Ingredient and Attributes for Mobile Subscribers*. PICMET - 2009 Proceedings, Portland International Conference on Management of Engineering and Technology, 625–632.
- Clarke, I. (2001). *Emerging Value Propositions for M-commerce*. Journal of Business Strategies, 18(2), 133–148.
- Coyle J. R. & Thorson E. (2001). *The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites*. Journal of Advertising 30(3): 65–77.
- Çakır, F., Çakır, M., ve Çiftçi, T. E. (2010). *Tüketicilerin Sms Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 27–35.
- Dholakia, N. & Rask, M. (2002). *Dynamic Elements of Emerging Mobile Portal Strategies*. Research Institute for Telecommunications and Information Marketing.
- Ducoffe, R. H. (1995). *How Consumers Assess the Value of Advertising*. Journal of Current Issues And Research in Advertising, 17 (1), 1-18.
- \_\_\_\_\_, (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*. Journal of Advertising Research, 36 (5), 21–35.
- Erer, S. (2010). *Sağlık Hizmetlerinde Reklam*. Genel Tıp Dergisi, 20 (2), 73-78.
- Grewal, D., Kent M. & Krishnan, R. (1998). *The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions*. Journal of Marketing, 62 (2), 46-60.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P., (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common Repeat Purchase Product*. Journal of Consumer Research. 17, 141-148.

- İspir, N. B., ve Suher, H. K. (2009). *Sms Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(4), Ocak 2009,6-17.
- Javadi, M. H. M., Amirosadat, S. N., Balochiyan, R. & Liravi, F. (2012). *Factors in Fluencing Users Attitude Toward Mobile Advertising in the City of Isfahan*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6 (9), 78-84
- Javid, M. H., Namin, A. T., & Noorai, M. (2012). *Prioritization of Factors Affecting Consumers' Attitudes toward Mobile Advertising*, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2 (9), 9293-9300.
- Jun, J. W., & Lee, S. (2007). *Mobile Media Use and Its Impact On Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising*. International Journal of Mobile Marketing, 2 (1), 8-50.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2009). *Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: An Initial Examination*. European Journal of Marketing, 43, 473- 499.
- Karabaş, S. (2013). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği*. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (1), 143-157.
- Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2010). *Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69–81.
- Karagöz, B., ve Çağlar, B. (2011). *Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi*. Academic Journal of Information Technology, 2–17.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). *Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry*. International Journal of Electronic Commerce, 8(1), 55–79.
- Kavas, A., ve Tuğaç, B. (2007). *Radyo Frekans Tanımlama Sistemleri*. Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Fakültesi Dergisi, 430, 74-80.
- Keller, K. L., (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing Research, 57, 1-22.

- Krishnamurthy, S. (2000). *A Comprehensive Analysis of Permission Marketing*. Journal of Computer Mediated Communication, 6 (2), 18-32.
- Lamarre, A., Galarneau, S., & Boeck, H. (2012). *Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend*. International Journal of Latest Trends Computing, 3(1), 1–9.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2003). *Interface Design For Mobile Commerce*. Communications of the ACM, 46(2), 49-52.
- Lee, S. F., Tsai, Y. C. & Jih, W. J. (2006). *An Empirical Examination of Customer Perceptions of Mobile Advertising*. Information Resources Management Journal, 19 (4), 39-55.
- Leppaniemi, M. (2008). *Mobile Marketing Communications in Consumer Markets*. Acta Universitatis Ouluensis. Finland.
- Leppaniemi, M., & Karjaluo, H. (2008). *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation*. International Journal of Mobile Marketing, 3(1), 50–62.
- Li, H. & Stoller, B. (2007). *Parameters of Mobile Advertising: A Field Experiment*. International Journal of Mobile Marketing. 2 (1). 4-11.
- Liu, C. L., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). *Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising-A Comparison Between Japan and Austria*. Journal of Interactive Marketing, 26(1), 21–32.
- Liu, Y. (2003). *Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites*. Journal of Advertising Research, 207–217.
- MacKenzie, S. B. & Lutz R. J. (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Towards the Ad in an Advertising Pretesting Content*. Journal of Marketing, 53, 48-65.
- Marangoz, M., Çelikkan, H., ve Aydın, A. E. (2012). *Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 19-46.

- Megdadi, Y. A. ve Nusair, T. T. (2011). *Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User's*. International Journal Of Marketing Studies. 3, 2, 53-56.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). *An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*. Journal of Interactive Advertising, 7(2), 41–50.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2008). *What is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers from an Empirical Study in European Markets*. Journal of Business Research, 61(1), 4–12.
- Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2011). *Geleneksel İlan ve Advertorial (tanıtıcı reklam) Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerinin Faktör Analizi Temelli İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 40 (2). 176-194.
- Onay, A. (2013). *Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1 (4), 51-66.
- Park, T., Shenoy R., & Salvendy, G. (2008). *Effective Advertising on Mobile Phones: A Literature Review and Presentation of Results from 53 Case Studies*. Behavior & Information Technology, 27(5), 355-373.
- Peltier J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). *Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing*. International Journal of Advertising, 22(1), 93–115.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). *Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach*. Munich Personal RePEc Archive, (5736), 0–8.
- Raney A. A., Arpan L. M., Pashupati K., & Brill D. A. (2003). *At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations*. Journal Interact Market. 17(4): 38–53.
- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). *Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 13(4), 304–312.

- Reyck, D., & Degraeve, B. Z. (2003). *Broadcast Scheduling for Mobile Advertising*. *Operations Research*, 51(4), 509-518.
- Rizwan, M., Zahid, S. A., Waseem, A., Faraz, H. M., Mushtaq, J., Anwaar, F., & Imran, M. (2013). *Preceding To Permission Based Mobile Advertisement: An Empirical Study from Pakistan*. *IOSR Journal of Business and Management*, Special Issue: New Dimensions in Business and Management Research, 1, 21-28.
- Saeed, R., Lodhi, N. R., Khan, M. Z., Akbar, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). *Consumer Attitude Towards Advertisement via Mobile*. *World Applied Sciences Journal*. 26 (5), 672-676.
- Saadeghvaziri, F., & Khodadad, H. H. (2011). *Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers*. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394-404.
- Salo, J., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2008). *Intentionally Developed Business Network for Mobile Marketing: A Case Study From Finland*. *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 23(7), 497–506.
- Sarisakal, M. N., ve Aydın, M. A. (2003). *E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret*. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1 (2), 83-90.
- Sarisakal, M. N., ve Yarkan, S. (2004). *WAP Destekli Öğrenci İşleri Bilgi Otomasyonu: SAA-W (Student Affairs Automation-WAP)*. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 10, 63-71.
- Scharl, A., Dickinger, A. & Murphy, J. (2005). *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173.
- Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, A., & Naik, P. (2010). *Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues*. *Journal of Interactive Marketing* 24, 111–120.
- Shukla, T. (2010). *Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing*. *The IUP Journal Of Management Research*. IX(1), 26-37.

- Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). *Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship Between Attitude Towards the Website and Attitude Towards the Brand*. International Journal of Market Research 48 (2), 139-154.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). *Mobile Marketing: Implications For Marketing Strategies*. Mobile Marketing Association, 5(2), 126–139.
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D. B. (2012). *Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(4), 539–560.
- Soberman, D. A. (2004). Research Note: *Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advertising*. Management Science, 50 (12), 1744-1750.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). *From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media*. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 376–396.
- Sütütemiz, N. ve Kurnaz, A. (2012). *Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaları Etkileyen Boyutların Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Sakarya İktisat Dergisi, ISSN:2147-0790, (1), 82-108.
- Şahin, A., ve Aytekin, P. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi*. Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19(2), 17–36.
- Şanlıöz, H. K., Dilek, S. E. ve Koçak N. (2013). *Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24 (2), 250-260.
- Taşpınar, N., Koçak, Y., ve Sabah, M. A. (2002). *Genel Paket Radyo Servisi (GPRS) Yapısı, Protokolleri ve Kaynak Yönetimi*. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 17 (1-2), 22-42.
- Tezinde, T., Smith, B., & Murphy, J. (2002). *Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 16(4), 28–36.

Tıgılı, C. (2009). *GPS (Küresel Konumlama Sistemi) Yapısı, Ölçme Sistemi ve Hata Kaynakları Üzerine bir İnceleme*. CBÜ Soma Meslek Yüksekokulu Teknik Bilimler Dergisi, 1(11), 1-10.

Tsang, M. M., Ho, S., & Liang, T. (2004). *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 65–78.

Tosun, N. B. (2003). *Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi*. İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(1). 87-1.

Usta, R. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 10(2), 294–309.

Uygun, M., Divanoğlu, S. U., ve Özçifçi, V. (2012). *Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2), 211-223.

Ünal, S. (2010). *İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı, Öneri*, 9(34), 155–162.

Wei, R., Xiaoming, H., & Pan, J. (2010). *Examining User Behavioral Response to SMS ads: Implications for the Evolution of the Mobile Phone as a Bona-fide Medium*. Telematics and Informatics, 27(1), 32–41.

Westlund, R. (2008). *Mobile Marketing: Its Time Has Come: Moving from SMS to Mobile Web*. MMA Annual Mobile Marketing Guide, Special Advertising Section to Adweek, Brandweek and Mediaweek, November 17, 6-10.

Xu, D. J. (2006). *The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China*. Journal of Computer Information Systems, 47(2), 9-19.

Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). *Combining Empirical Experimentation and Modeling techniques: A Design Research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications*. Decision Support Systems, 44(3), 710–724.

Varnalı, K., Yılmaz, C., ve Toker, A. (2012). *Predictors of Attitudinal and Behavioral Outcomes in Mobile Advertising: A Field Experiment*. Electronic Commerce Research and Applications, 11, 570–581.

Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2012). *The Integrated Mobile Advertising Model: The Effects of Technology- and emotion-Based Evaluations*. Journal of Business Research, xxx(xxx), 1–8.

Yuan, S.T., & Cheng, C. (2004). *Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing*. Expert Systems with Applications, 26(4), 461–476.

Yüce, A., Deniz, A., ve Gödekmerdan, L. (2012). *Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), 181–198.

Zabadi, A. M. A., Shura, M., & Elsayed, E. A. (2012). *Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users*. International Journal of Marketing Studies, 4(1), 77–94.

Zhang, J. & Mao, E. (2008). *Understanding The Acceptance of Mobile SMS Advertising Among Young Chinese Consumers*. Psychology & Marketing, 25(8), 787–805.

Zegreanu, P. (2012). *Mobile Marketing Strategies for Permission-Based Communication: Insights into the Consumer Behavior of Romanian Users*. Contemporary Marketing Review, 2(5), 1–10.

### **Bildiri ve Raporlar**

Akbıyık, A., Okutan, S., ve Altunışık, R. (2008). *Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir.

Alnıaçık, Ü. (2011). *Satın Alma Tarzları ve SMS Reklamlarına yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Bozyiğit, S., ve Yaşa, E. (2011). *Y Kuşağı Tüketicilerin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama. 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Bozkurt, F., ve Ergen A. (2011). *Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy J., & Scharl A. (2004). *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing*. IEEE Computer Society Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.

Drossos, D., Giaglis, G., & Lekakos, G. (2007). *An Empirical Assessment of Factors that Influence the Effectiveness of SMS Advertising*. 2007 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07), 1-9.

Eriş, B. A., ve Kımiloğlu, H. (2011). *Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Güngör, A.S. ve Kaya, İ. (2011). *Kişiyi Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Mesaj Çerçevelemenin İnternet Üzerinden Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). *Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents*. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences - 1-10.

Interactive Advertising Bureau, (2008). *A Mobile Advertising Overview*. Platform Status Report: A Mobile Display Advertising Overview. 1-22.

Karaca, Y., ve Tekin P. (2011). *Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Meral, P. S. (2006). *Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, Kocaeli.

Oran, M. K., ve Karadeniz, Ş. (2007). *İnternet Tabanlı Uzaktan Eğitimde Mobil Öğrenmenin Rolü*. IX. Akademik Bilişim Konferansı, 31 Ocak – 2 Şubat 2007, Kütahya.

Pencepe, D., ve Çelik, O. (2011). *Mobil Reklamlara Yönelik Şüphencilik Eğiliminin Cinsiyet ve Eğitim Durumu Açısından Farklılaşması: Çağ Üniversitesi Örneği*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Schierholz, R., Kolbe, L. M., & Brenner, W. (2006). *Mobilizing Customer Relationship Management – A Journey from Strategy Design*. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences, 1–10.

Schneider, K., ve Ceritoğlu, A. B. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir Araştırma*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Taşçı, A. K. (2010). *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bitirme Projesi.

Tähtinen, J., & Salo, J. (2004). *Special Features of Mobile Advertising and Their Utilization*. Proceedings of the 33rd EMAC Conference, 18-22.5.2004 (CD), Murcia, Spain.

Tähtinen, J. (2006). *Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept*. In: FeBR 2005-Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005, 152-164.

Ünal, S., Erciş, A., ve Keser, E. (2011). *Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults*. 7th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 361–377.

Varnalı, K. (2011). *SMS Reklamlarının Algısal Sonuçları Üzerinde Algılanan Rahatsız Ediciliğin Etkisi*. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama, 22-25 Kasım 2011, İstanbul.

Ververidis, C., & Polyzos, G. (2002). *Mobile Marketing Using a Location Based Service*. Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, 8-9 July 2002, Athens, Greece.

Yüksel, M. E., ve Odabaşı, D. Ş. (2009). *Nesneler İzlenebilir ve Yönetilebilir mi? Cevap: RFID*. Akademik Bilişim Konferansı, 11-13 Şubat 2009, Şanlıurfa.

Zoller E., Matthews J., Van Housen L., O'loughlin M., & Davison J. (2001). *Wireless Internet Business Models: Global Perspective Regional Focus*. An Ovum Report. 1-15.

### **Tezler**

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

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

Ertemel, A. V. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Perspektifinden İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Şenyuva, B. (2009). *Reklamlı SMS Modeliyle Çalışan Web Tabanlı Mobil Pazarlama Uygulaması*. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

### **Elektronik Kaynaklar**

Binatlı, T. (2006). *Mobil Pazarlama* (Aydın Şirketi: Aerodeon Türkiye), (<http://www.pazarlamadunyasi.com>). Erişim Tarihi: 20.12.2014.

Bourke, C. (2006). *How to Develop a Mobile Marketing Strategy*. <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/art-how-to-develop-a-mobilemarketing-strategy-aerodon-20081.pdf>. Erişim Tarihi: 18.01.2015.

Mobile Marketing Association, (2011). Location Based Services White Paper, October 2011. <http://www.mmaglobal.com/documents/mobile-location-based-services-marketing-whitepaper>, 20. Erişim Tarihi: 22.01.2015.

Mobile Marketing Association. (2013). The Mobile Marketing Roadmap, May. <http://www.mmaglobal.com/documents/mobile-marketing-roadmap>, 45. Erişim Tarihi: 26.10.2014.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik13\\_2.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik13_2.pdf), Erişim Tarihi: 21.03.2014.

## EK-1 FREKANS TABLOLARI

**Tablo 18. Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 71         | 20,3         | 20,3          | 20,3            |
| Katılmıyorum            | 105        | 30,0         | 30,0          | 50,3            |
| Kararsızım              | 83         | 23,7         | 23,7          | 74,0            |
| Katılıyorum             | 81         | 23,1         | 23,1          | 97,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 10         | 2,9          | 2,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 19. Reklam içerikli kısa mesajlar ürün hakkında geçerli bilgi sağlar.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 61         | 17,4         | 17,4          | 17,4            |
| Katılmıyorum            | 130        | 37,1         | 37,1          | 54,6            |
| Kararsızım              | 76         | 21,7         | 21,7          | 76,3            |
| Katılıyorum             | 74         | 21,1         | 21,1          | 97,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 9          | 2,6          | 2,6           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 20. Reklam içerikli kısa mesajlar ihtiyaç duyduğum anda bilgi sağlar.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 92         | 26,3         | 26,3          | 26,3            |
| Katılmıyorum            | 110        | 31,4         | 31,4          | 57,7            |
| Kararsızım              | 68         | 19,4         | 19,4          | 77,1            |
| Katılıyorum             | 61         | 17,4         | 17,4          | 94,6            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 19         | 5,4          | 5,4           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 21. Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili güncel bilgi sağlar.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 47         | 13,4         | 13,4          | 13,4            |
| Katılmıyorum            | 86         | 24,6         | 24,6          | 38,0            |
| Kararsızım              | 75         | 21,4         | 21,4          | 59,4            |
| Katılıyorum             | 122        | 34,9         | 34,9          | 94,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 20         | 5,7          | 5,7           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 22. Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili bilgiye ulaşmamı sağlar.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 65         | 18,6         | 18,6          | 18,6            |
| Katılmıyorum            | 130        | 37,1         | 37,1          | 55,7            |
| Kararsızım              | 76         | 21,7         | 21,7          | 77,4            |
| Katılıyorum             | 73         | 20,9         | 20,9          | 98,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 6          | 1,7          | 1,7           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 21. Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili kullanışlı bir bilgi kaynağıdır.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 76         | 21,7         | 21,7          | 21,7            |
| Katılmıyorum            | 123        | 35,1         | 35,1          | 56,9            |
| Kararsızım              | 89         | 25,4         | 25,4          | 82,3            |
| Katılıyorum             | 51         | 14,6         | 14,6          | 96,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 11         | 3,1          | 3,1           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 22. Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili eksiksiz bilgi sağlar.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 99         | 28,3         | 28,3          | 28,3            |
| Katılmıyorum            | 153        | 43,7         | 43,7          | 72,0            |
| Kararsızım              | 61         | 17,4         | 17,4          | 89,4            |
| Katılıyorum             | 32         | 9,1          | 9,1           | 98,6            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 5          | 1,4          | 1,4           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 23. Reklam içerikli kısa mesajlar eğlencelidir.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 127        | 36,3         | 36,3          | 36,3            |
| Katılmıyorum            | 142        | 40,6         | 40,6          | 76,9            |
| Kararsızım              | 32         | 9,1          | 9,1           | 86,0            |
| Katılıyorum             | 31         | 8,9          | 8,9           | 94,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 18         | 5,1          | 5,1           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 26. Reklam içerikli kısa mesajlar zevklidir.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 146        | 41,7         | 41,7          | 41,7            |
| Katılmıyorum            | 140        | 40,0         | 40,0          | 81,7            |
| Kararsızım              | 21         | 6,0          | 6,0           | 87,7            |
| Katılıyorum             | 26         | 7,4          | 7,4           | 95,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 17         | 4,9          | 4,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 24. Reklam içerikli kısa mesajlar hoşuma gider.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 150        | 42,9         | 42,9          | 42,9            |
| Katılmıyorum            | 122        | 34,9         | 34,9          | 77,7            |
| Kararsızım              | 38         | 10,9         | 10,9          | 88,6            |
| Katılıyorum             | 26         | 7,4          | 7,4           | 96,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 14         | 4,0          | 4,0           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 25. Reklam içerikli kısa mesajlar beni heyecanlandırır.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 163        | 46,6         | 46,6          | 46,6            |
| Katılmıyorum            | 119        | 34,0         | 34,0          | 80,6            |
| Kararsızım              | 31         | 8,9          | 8,9           | 89,4            |
| Katılıyorum             | 21         | 6,0          | 6,0           | 95,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 16         | 4,6          | 4,6           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 26. Reklam içerikli kısa mesajlar güvenilirdir.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 119        | 34,0         | 34,0          | 34,0            |
| Katılmıyorum            | 135        | 38,6         | 38,6          | 72,6            |
| Kararsızım              | 74         | 21,1         | 21,1          | 93,7            |
| Katılıyorum             | 13         | 3,7          | 3,7           | 97,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 9          | 2,6          | 2,6           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 30. Reklam içerikli kısa mesajların verdiği bilgiye inanırım.**

|                               | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum       | 119        | 34,0         | 34,0          | 34,0            |
| Katılmıyorum                  | 132        | 37,7         | 37,7          | 71,7            |
| Kararsızım                    | 65         | 18,6         | 18,6          | 90,3            |
| Katılıyorum                   | 24         | 6,9          | 6,9           | 97,1            |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>10</b>  | <b>2,9</b>   | <b>2,9</b>    | <b>100,0</b>    |
| <b>Toplam</b>                 | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 27. Reklam içerikli kısa mesajlar ikna edicidir.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 114        | 32,6         | 32,6          | 32,6            |
| Katılmıyorum            | 138        | 39,4         | 39,4          | 72,0            |
| Kararsızım              | 64         | 18,3         | 18,3          | 90,3            |
| Katılıyorum             | 28         | 8,0          | 8,0           | 98,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 6          | 1,7          | 1,7           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 28. Reklam içerikli kısa mesajlar tarafsız bilgi sağlar.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 113        | 32,3         | 32,3          | 32,3            |
| Katılmıyorum            | 122        | 34,9         | 34,9          | 67,1            |
| Kararsızım              | 69         | 19,7         | 19,7          | 86,9            |
| Katılıyorum             | 31         | 8,9          | 8,9           | 95,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 15         | 4,3          | 4,3           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 29. Reklam içerikli kısa mesajlar can sıkıcıdır.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 24         | 6,9          | 6,9           | 6,9             |
| Katılmıyorum            | 33         | 9,4          | 9,4           | 16,3            |
| Kararsızım              | 31         | 8,9          | 8,9           | 25,1            |
| Katılıyorum             | 143        | 40,9         | 40,9          | 66,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 119        | 34,0         | 34,0          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 30. Reklam içerikli kısa mesajlar rahatsız edicidir.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 19         | 5,4          | 5,4           | 5,4             |
| Katılmıyorum            | 36         | 10,3         | 10,3          | 15,7            |
| Kararsızım              | 57         | 16,3         | 16,3          | 32,0            |
| Katılıyorum             | 115        | 32,9         | 32,9          | 64,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 123        | 35,1         | 35,1          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 31. Reklam içerikli kısa mesajlar aldatıcıdır.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 17         | 4,9          | 4,9           | 4,9             |
| Katılmıyorum            | 26         | 7,4          | 7,4           | 12,3            |
| Kararsızım              | 96         | 27,4         | 27,4          | 39,7            |
| Katılıyorum             | 118        | 33,7         | 33,7          | 73,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 93         | 26,6         | 26,6          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 32. Reklam içerikli kısa mesajların içeriği kafa karıştırıcıdır.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 18         | 5,1          | 5,1           | 5,1             |
| Katılmıyorum            | 47         | 13,4         | 13,4          | 18,6            |
| Kararsızım              | 90         | 25,7         | 25,7          | 44,3            |
| Katılıyorum             | 125        | 35,7         | 35,7          | 80,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 70         | 20,0         | 20,0          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 33. Reklam içerikli kısa mesajlar almaya izin verebilirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 107        | 30,6         | 30,6          | 30,6            |
| Katılmıyorum            | 123        | 35,1         | 35,1          | 65,7            |
| Kararsızım              | 79         | 22,6         | 22,6          | 88,3            |
| Katılıyorum             | 25         | 7,1          | 7,1           | 95,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 16         | 4,6          | 4,6           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 34. Reklam içerikli kısa mesajlar gönderen firmalara cep telefonu numaramı verebilirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 164        | 46,9         | 46,9          | 46,9            |
| Katılmıyorum            | 103        | 29,4         | 29,4          | 76,3            |
| Kararsızım              | 46         | 13,1         | 13,1          | 89,4            |
| Katılıyorum             | 20         | 5,7          | 5,7           | 95,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 17         | 4,9          | 4,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 35. Reklam içerikli kısa mesajlar gönderen firmalara kişisel bilgilerimi verebilirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 196        | 56,0         | 56,0          | 56,0            |
| Katılmıyorum            | 93         | 26,6         | 26,6          | 82,6            |
| Kararsızım              | 37         | 10,6         | 10,6          | 93,1            |
| Katılıyorum             | 11         | 3,1          | 3,1           | 96,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 13         | 3,7          | 3,7           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 40. Reklam içerikli kısa mesajlar gönderen firmalara kişisel bilgilerimi verebilirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 196        | 56,0         | 56,0          | 56,0            |
| Katılmıyorum            | 93         | 26,6         | 26,6          | 82,6            |
| Kararsızım              | 37         | 10,6         | 10,6          | 93,1            |
| Katılıyorum             | 11         | 3,1          | 3,1           | 96,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 13         | 3,7          | 3,7           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 36. Reklam içerikli kısa mesajlarda tanıtılan ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 222        | 63,4         | 63,4          | 63,4            |
| Katılmıyorum            | 87         | 24,9         | 24,9          | 88,3            |
| Kararsızım              | 18         | 5,1          | 5,1           | 93,4            |
| Katılıyorum             | 11         | 3,1          | 3,1           | 96,6            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 12         | 3,4          | 3,4           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 37. Reklam içerikli kısa mesajlarda reklamı yapılan ürün gerçek ürünle birebir aynıdır.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 126        | 36,0         | 36,0          | 36,0            |
| Katılmıyorum            | 136        | 38,9         | 38,9          | 74,9            |
| Kararsızım              | 61         | 17,4         | 17,4          | 92,3            |
| Katılıyorum             | 17         | 4,9          | 4,9           | 97,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 10         | 2,9          | 2,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 38. Reklam içerikli kısa mesajlarda reklamı yapılan markalara diğer markalardan daha çok güvenirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 153        | 43,7         | 43,7          | 43,7            |
| Katılmıyorum            | 110        | 31,4         | 31,4          | 75,1            |
| Kararsızım              | 58         | 16,6         | 16,6          | 91,7            |
| Katılıyorum             | 19         | 5,4          | 5,4           | 97,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 10         | 2,9          | 2,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 39. Reklam içerikli kısa mesajlar yaşam standartlarımı artırmada yardımcı olur.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 138        | 39,4         | 39,4          | 39,4            |
| Katılmıyorum            | 126        | 36,0         | 36,0          | 75,4            |
| Kararsızım              | 56         | 16,0         | 16,0          | 91,4            |
| Katılıyorum             | 28         | 8,0          | 8,0           | 99,4            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 2          | ,6           | ,6            | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 40. Reklam içerikli kısa mesajlar kişiliğim ve ilgi alanımla örtüşen ürünleri bulmamda bana yardımcı olur.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 123        | 35,1         | 35,1          | 35,1            |
| Katılmıyorum            | 114        | 32,6         | 32,6          | 67,7            |
| Kararsızım              | 62         | 17,7         | 17,7          | 85,4            |
| Katılıyorum             | 43         | 12,3         | 12,3          | 97,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 8          | 2,3          | 2,3           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 41. Reklam içerikli kısa mesajlar markaların aradığım özelliklerini öğrenmemde yardımcı olur.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 96         | 27,4         | 27,4          | 27,4            |
| Katılmıyorum            | 108        | 30,9         | 30,9          | 58,3            |
| Kararsızım              | 61         | 17,4         | 17,4          | 75,7            |
| Katılıyorum             | 75         | 21,4         | 21,4          | 97,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 10         | 2,9          | 2,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 42. Reklam içerikli kısa mesajlar uygun fiyata en iyi markayı almamda yardımcı olur.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 96         | 27,4         | 27,4          | 27,4            |
| Katılmıyorum            | 127        | 36,3         | 36,3          | 63,7            |
| Kararsızım              | 69         | 19,7         | 19,7          | 83,4            |
| Katılıyorum             | 43         | 12,3         | 12,3          | 95,7            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 15         | 4,3          | 4,3           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 43. Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri tercih edebilirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 96         | 27,4         | 27,4          | 27,4            |
| Katılmıyorum            | 116        | 33,1         | 33,1          | 60,6            |
| Kararsızım              | 78         | 22,3         | 22,3          | 82,9            |
| Katılıyorum             | 48         | 13,7         | 13,7          | 96,6            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 12         | 3,4          | 3,4           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 44. Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünü bir sonraki alışverişimde tercih edebilirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 94         | 26,9         | 26,9          | 26,9            |
| Katılmıyorum            | 99         | 28,3         | 28,3          | 55,1            |
| Kararsızım              | 90         | 25,7         | 25,7          | 80,9            |
| Katılıyorum             | 54         | 15,4         | 15,4          | 96,3            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 13         | 3,7          | 3,7           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 50. Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri denerim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 100        | 28,6         | 28,6          | 28,6            |
| Katılmıyorum            | 98         | 28,0         | 28,0          | 56,6            |
| Kararsızım              | 74         | 21,1         | 21,1          | 77,7            |
| Katılıyorum             | 68         | 19,4         | 19,4          | 97,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 10         | 2,9          | 2,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 45. Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri deneme konusunda ilgiliyim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 109        | 31,1         | 31,1          | 31,1            |
| Katılmıyorum            | 111        | 31,7         | 31,7          | 62,9            |
| Kararsızım              | 78         | 22,3         | 22,3          | 85,1            |
| Katılıyorum             | 45         | 12,9         | 12,9          | 98,0            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 7          | 2,0          | 2,0           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 46. Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri satın almaktan çekinmem.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 128        | 36,6         | 36,6          | 36,6            |
| Katılmıyorum            | 106        | 30,3         | 30,3          | 66,9            |
| Kararsızım              | 75         | 21,4         | 21,4          | 88,3            |
| Katılıyorum             | 31         | 8,9          | 8,9           | 97,1            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 10         | 2,9          | 2,9           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 47. Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri diğer insanlara tavsiye ederim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 132        | 37,7         | 37,7          | 37,7            |
| Katılmıyorum            | 98         | 28,0         | 28,0          | 65,7            |
| Kararsızım              | 68         | 19,4         | 19,4          | 85,1            |
| Katılıyorum             | 41         | 11,7         | 11,7          | 96,9            |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 11         | 3,1          | 3,1           | 100,0           |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 48. Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri diğer ürünlerden çok farklı olmadığı için tercih edebilirim.**

|                         | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Kesinlikle Katılmıyorum | 112        | 32,0         | 32,0          | 112             |
| Katılmıyorum            | 97         | 27,7         | 27,7          | 97              |
| Kararsızım              | 83         | 23,7         | 23,7          | 83              |
| Katılıyorum             | 48         | 13,7         | 13,7          | 48              |
| Kesinlikle Katılıyorum  | 10         | 2,9          | 2,9           | 10              |
| <b>Toplam</b>           | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  | <b>350</b>      |

**Tablo 49. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı**

| Cinsiyet      | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|---------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Erkek         | 161        | 46,0         | 46,0          | 46,0            |
| Kadın         | 189        | 54,0         | 54,0          | 100,0           |
| <b>Toplam</b> | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 50. Cevaplayıcıların Yaşları İtibariyle Dağılımı**

| Yaş             | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|-----------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| 18              | 21         | 6,0          | 6,0           | 6,0             |
| 19              | 71         | 20,3         | 20,3          | 26,3            |
| 20              | 94         | 26,9         | 26,9          | 53,1            |
| 21              | 100        | 28,6         | 28,6          | 81,7            |
| 22              | 28         | 8,0          | 8,0           | 89,7            |
| 23 yaş ve üzeri | 36         | 10,3         | 10,3          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>   | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

**Tablo 51. Cevaplayıcıların Fakülte/MYO İtibariyle Dağılımı**

| Fakülte/MYO                          | N          | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde | Birikimli Yüzde |
|--------------------------------------|------------|--------------|---------------|-----------------|
| Mühendislik Fakültesi                | 90         | 25,7         | 25,7          | 25,7            |
| İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi | 70         | 20,1         | 20,1          | 45,8            |
| Eğitim Fakültesi                     | 57         | 16,3         | 16,3          | 62,1            |
| Fen-Edebiyat Fakültesi               | 54         | 15,4         | 15,4          | 77,5            |
| İslami İlimler Fakültesi             | 4          | 1,1          | 1,1           | 78,6            |
| Teknik Bilimler MYO                  | 39         | 11,1         | 11,1          | 89,7            |
| Sosyal Bilimler MYO                  | 36         | 10,3         | 10,3          | 100,0           |
| <b>Toplam</b>                        | <b>350</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |                 |

## EK-2 ANKET FORMU

Cep telefonunuza gelen reklam içerikli kısa mesajlara (SMS) karşı davranış şekliniz nedir?

- ☐ Mesajı görmezden gelirim
 ☐ Gelen mesaja göre okurum
 ☐ Çoğunu biriktirip okurum  
☐ Zaman buldukça okurum
 ☐ Hemen okurum

Cep telefonunuza gelen reklam içerikli kısa mesajların (SMS) ne kadarını okuyorsunuz?

- ☐ Hiç okumam
 ☐ Yarisına yakınını okurum
 ☐ Yarisını okurum  
☐ Tamamına yakınını okurum
 ☐ Tamamını okurum

Aşağıdaki ifadeler cep telefonunuza gelen reklam içerikli kısa mesajlar (SMS) hakkındaki düşüncelerinizi öğrenmeye yöneliktir. Lütfen her bir yargı için tek bir seçenek belirtiniz.

|                                                                                        | KESİNLİKLE<br>KATILMIYORUM | KATILMIYORUM             | KARARSIZIM               | KATILYORUM               | KESİNLİKLE<br>KATILYORUM |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Reklam içerikli kısa mesajlar ürün hakkında geçerli bilgi sağlar.                    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Reklam içerikli kısa mesajlar ihtiyaç duyduğum anda bilgi sağlar.                    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili güncel bilgi sağlar.                     | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili bilgiye anında ulaşmamı sağlar.          | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili kullanışlı bir bilgi kaynağıdır.         | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 Reklam içerikli kısa mesajlar ürünle ilgili eksiksiz bilgi sağlar.                   | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 Reklam içerikli kısa mesajlar eğlencelidir.                                          | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 Reklam içerikli kısa mesajlar zevklidir.                                             | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 Reklam içerikli kısa mesajlar hoşuma gider.                                         | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 Reklam içerikli kısa mesajlar beni heyecanlandırır.                                 | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 Reklam içerikli kısa mesajlar güvenilirdir.                                         | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 Reklam içerikli kısa mesajların verdiği bilgiye inanırım.                           | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 Reklam içerikli kısa mesajlar ikna edicidir.                                        | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 Reklam içerikli kısa mesajlar tarafsız bilgi sağlar.                                | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 Reklam içerikli kısa mesajlar can sıkıcıdır.                                        | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17 Reklam içerikli kısa mesajlar rahatsız edicidir.                                    | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18 Reklam içerikli kısa mesajlar aldatıcıdır.                                          | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19 Reklam içerikli kısa mesajların içeriği kafa karıştırıcıdır.                        | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20 Reklam içerikli kısa mesajlar almaya izin verebilirim.                              | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21 Reklam içerikli kısa mesajlar gönderen firmalara cep telefonu numaramı verebilirim. | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22 Reklam içerikli kısa mesajlar gönderen firmalara kişisel bilgilerimi verebilirim.   | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Aşağıdaki ifadeler cep telefonunuza gelen reklam içerikli kısa mesajlara (SMS) karşı tutum ve davranışlarınızı belirlemeye yöneliktir. Lütfen her bir yargı için tek bir seçenek belirtiniz.

KESİNLİKLE  
KATILMIYORUM  
KATILMIYORUM  
KARARSIZIM  
KATILIYORUM  
KESİNLİKLE  
KATILIYORUM

- |    |                                                                                                                         |                          |                          |                          |                          |                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1  | Reklam içerikli kısa mesajlarda tanıtılan ürünler için daha fazla ödemeye hazırım.                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2  | Reklam içerikli kısa mesajlarda reklamı yapılan ürün gerçek ürünle birebir aynıdır.                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3  | Reklam içerikli kısa mesajlarda reklamı yapılan markalara diğer markalardan daha çok güvenirim.                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4  | Reklam içerikli kısa mesajlar yaşam standartlarımı artırmada yardımcı olur.                                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5  | Reklam içerikli kısa mesajlar kişiliğim ve ilgi alanımla örtüşen ürünleri bulmamda bana yardımcı olur.                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6  | Reklam içerikli kısa mesajlar markaların aradığım özelliklerini öğrenmemde yardımcı olur.                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7  | Reklam içerikli kısa mesajlar uygun fiyata en iyi markayı almamda yardımcı olur.                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8  | Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri tercih edebilirim.                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9  | Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünü bir sonraki alışverişimde tercih edebilirim.                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri denerim.                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri deneme konusunda ilgiliyim.                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri satın almaktan çekinmem.                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri diğer insanlara tavsiye ederim.                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | Reklam içerikli kısa mesajlar ile reklamı yapılan ürünleri diğer ürünlerden çok farklı olmadığı için tercih edebilirim. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                      |                                                             |                                                            |                                                             |
|----------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>CİNSİYETİNİZ</b>  | <input type="checkbox"/> Erkek                              | <input type="checkbox"/> Kadın                             |                                                             |
| <b>YAŞINIZ</b>       | <input type="checkbox"/> 18                                 | <input type="checkbox"/> 19                                | <input type="checkbox"/> 20                                 |
|                      | <input type="checkbox"/> 21                                 | <input type="checkbox"/> 22                                | <input type="checkbox"/> 23 yaş ve üzeri                    |
| <b>FAKÜLTE / MYO</b> | <input type="checkbox"/> Mühendislik Fakültesi              | <input type="checkbox"/> İktisadi İdari Bilimler Fakültesi | <input type="checkbox"/> Eğitim Fakültesi                   |
|                      | <input type="checkbox"/> Fen-Edebiyat Fakültesi             | <input type="checkbox"/> İslami İlimler Fakültesi          | <input type="checkbox"/> Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu |
|                      | <input type="checkbox"/> Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu |                                                            |                                                             |

## ÖZGEÇMİŞ

### Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı : Emine SELDÜZ  
Doğum Yeri : Aksaray  
Doğum Yılı : 30.06.1987

### Eğitim Durumu (Okul Adı ve Mezuniyet Yılı)

Lisans : 2009 – Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İ.İ.B.F.

### Haberleşme Bilgileri

Telefon : 0541 687 07 78  
E-Posta : eselduz@gmail.com