

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Mehmet AĞAN**

**MOBİL REKLAMLAR VE TÜKETİCİNİN MOBİL  
REKLAMLARI KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2010**

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Mehmet AĞAN**

**MOBİL REKLAMLAR VE TÜKETİCİNİN MOBİL  
REKLAMLARI KABULÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Gözde YİRMİBEŞOĞLU**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2010**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,**

Bu çalışma, jürimiz tarafından .....  
..... Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ OLARAK kabul edilmiştir.

İmza

Başkan: .....

Üye (Danışman): .....

Üye: .....

Üye: .....

Üye: .....

**Onay:** Yukarıdaki imzaların, adigeçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../....

İmza

.....

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

1 REKLAM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	
1.1 REKLAM KAVRAMI	
1.1.1 Reklamın Tarihi ve Gelişimi	3
1.1.1.1 Reklamın Tarihçesi	3
1.1.1.2 Reklamın Türkiye'deki Tarihçesi	5
1.2 İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE REKLAM	
1.2.1 Teknolojik Gelişmeler ile Reklam Arasındaki İlişki	8
1.2.2 Yeni Medya ile Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması	11
1.2.3 Teknolojik Gelişmelerin Yarattığı Yeni İletişim Olanakları	14
1.2.3.1 İnternet	14
1.2.3.2 Mobil İletişim	17
1.3 MOBİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	
1.3.1 Mobil İletişimin Tarihçesi ve Cep Telefonu Kullanımının Birey ve Toplum Üzerine Etkileri	20
1.3.1.1 Pazar Nüfuzu	28
1.3.1.2 Gelecek İle İlgili Öngörüler	29
1.3.2 Mobil İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri	31

### İKİNCİ BÖLÜM

2 MOBİL ARAÇLARDA REKLAM	
2.1 MOBİL ARAÇLARDA REKLAM	
2.1.1 Pazarlama ve Mobil Araçlarda Pazarlama	34
2.1.1.1 Mobil Araçlarda Pazarlamanın Sınıflandırılması	37
2.1.1.2 Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması	39
2.1.1.3 Pazar Karması İçerisinde Mobil Pazarlama	40
2.1.1.3.1 Mobil Pazarlama Değer Zinciri	41

2.2	REKLAM VE MOBİL ARAÇLARDA REKLAM	
2.2.1	Mobil İnternet Reklamları	54
2.2.2	Genel Yayın	61
2.2.3	Dar Yayın	62
2.2.4	Fiziksel Tarayıcı	62
2.2.5	Promosyonel Markalı İçerik	64
2.2.6	Konum Tabanlı Servisler	66
2.2.7	Direkt Pazarlama Mesajları	68
2.2.7.1	SMS	68
2.2.7.2	MMS	69
2.2.7.3	E-Posta	69
2.2.8	CRM (Customer Relation Management)	70
2.3	MOBİL ARAÇLARDA REKLAMA KARŞI TUTUMLAR VE ZORLUKLAR	
2.3.1	Mobil Pazarlamada Spamın Etkisi	72
2.3.2	Maliyetler	73
2.3.3	Hedef Kitle	74
2.3.4	Kültürel Bariyerler	75

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 ARAŞTIRMA

#### 3.1 ARAŞTIRMA

3.1.1	Araştırmanın Konusu	76
3.1.2	Araştırmanın Önemi	76
3.1.3	Araştırmanın Amacı	77
3.1.4	Araştırmanın Sınırlılıkları	77
3.1.5	Araştırma Hipotezleri ve Cevap Aranılan Sorular	78
3.1.6	Araştırma Modeli	82
3.1.7	Örneklem	82
3.1.8	Veri Toplama Kaynakları	83
3.1.9	Veri Analizi Yöntemi	84
3.1.10	Araştırmanın Güvenirliliği	85
3.1.11	Veri Analizi ve Bulgular	87
3.1.11.1	Demografik Veriler	87
3.1.11.2	Cep Telefonu ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları	90

3.1.11.3	Değişkenler arası ilişkilerin analizi	96
SONUÇLAR VE YORUMLAR		108
EKLER		112
KAYNAKÇA		119
ÖZGEÇMİŞ		130

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo İsmi</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1.1</b>	Yeni İletişim Teknolojilerinin İlk Kez Reklam İçin Kullanılması	7
<b>Tablo 1.2</b>	Cep Telefonlarının Medya Yeterlilik Gelişim Grafiği	31
<b>Tablo 1.3</b>	Kullanıcıların Cep Telefonlarının Özelliklerinin Farkındalık Oranı	32
<b>Tablo 2. 1</b>	Mobil Pazarlama kavramının akademik kullanımı	36
<b>Tablo 2. 2</b>	Mobil Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ve Örneklerinin Morfolojik Kutusu	40
<b>Tablo 2. 3</b>	Mobil Pazarlama Dikkate Alındığında Pazarlamanın 4P'si	40
<b>Tablo 2.4</b>	Mobil Reklam Kavramının Akademik Kullanımı	43
<b>Tablo 3.1</b>	Güvenirlilik İstatistiği	85
<b>Tablo 3.2</b>	Güvenirlilik İstatistiği ve Birim-Total İstatistikleri	85
<b>Tablo 3.3</b>	Mobil Pazarlama Uygulamalarından Memnuniyet Oranları	86
<b>Tablo 3.4</b>	Ankete Katılanların Yaş Dağılımları	87
<b>Tablo 3.5</b>	Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Tablosu	88
<b>Tablo 3.6</b>	Katılımcıların Ailelerinin Ortalama Gelirleri	88
<b>Tablo 3.7</b>	Katılımcıların Aylık Harcama Dağılımları	89
<b>Tablo 3.8</b>	Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımları	89
<b>Tablo 3.9</b>	Katılımcıların Geleneksel İnternete Bağlanma Oranları	90
<b>Tablo 3.10</b>	Katılımcıların Geleneksel İnternete Bağlanma Sıklıkları	90
<b>Tablo 3.11</b>	Katılımcıların Mobil Pazarlama Etkinliklerinden Haberdar Olma Oranları	91
<b>Tablo 3.12</b>	Cep Telefonların Medya Yeterlilikleri Skalası	92
<b>Tablo 3.13</b>	Cep Telefonlarının Medya Yeterliliklerine Göre Dağılım Oranları	93
<b>Tablo 3.14</b>	Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Oranları	93
<b>Tablo 3.15</b>	3G Destekli Cep Telefonu Sayısı ve 3G Desteğini Kullananların Sayısı	94
<b>Tablo 3.16</b>	Günlük Hayatta En Çok Kullanılan Mobil İletişim Aracı Dağılım Oranları	94
<b>Tablo 3.17</b>	Katılımcıların En Sık Kullanıldığı Operatörlerin Oranları	95
<b>Tablo 3.18</b>	Mobil Pazarlama Uygulamalarına Cep Telefonu İle Katılma Oranı	95
<b>Tablo 3.19</b>	Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı İle Cep Telefonlarının Sahip Olduğu Medya Yeterliliği Arasındaki İlişki	96
<b>Tablo 3.20</b>	Mobil İnternete Bağlanma Oranı İle Cep Telefonlarının Sahip Olduğu 3G Özelliği Arasındaki İlişki	97
<b>Tablo 3.21</b>	Cep Telefonunda 3G Özelliği Bulunma İle Mobil Pazarlama Etkinliklerine Yönelik Tutum	97

<b>Tablo 3.22</b>	Eğitim Seviyesi ve Mobil İnternete Bağlanma	98
<b>Tablo 3.23</b>	Eğitim Seviyesi ve Mobil Reklamlara Yönelik Tutum	99
<b>Tablo 3.24</b>	Aylık Gelir ile Mobil Pazarlama Etkinliklerine Katılmaya İstekli Olma	100
<b>Tablo 3.25</b>	Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı İle Mobil Pazarlamadan Memnuniyet Arasındaki İlişki	100
<b>Tablo 3.26</b>	Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı Ve Geleneksel İnternete Bağlanma Sıklık Tablosu	101
<b>Tablo 3.27</b>	Mobil İnternetin Fiyatını Pahalı Bulma Ve Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı Tablosu	102
<b>Tablo 3.28</b>	Mobil Pazarlamadan Memnuniyet ile Mobil Pazarlama Etkinliklerine Katılmaya İstekli Olma	103
<b>Tablo 3.29</b>	Yasal Düzenlemeye Yönelik İstek İle Pazarlama Faaliyeti Öncesinde Tüketiciden İzin Alınmasının Tutum Üzerine Etkisi	104
<b>Tablo 3.30</b>	İzinlerin İstismar Edildiğinin Düşünülmesi Ve Mobil Pazarlamadan Memnun Olma Oranları	105
<b>Tablo 3.31</b>	Mobil Pazarlamadan Memnuniyet Ve Mobil Pazarlamanın Markanın Hatırlanabilirliğine Etkisi	106
<b>Tablo 3.32</b>	Katılımcıların Yaşları ile Pazarlama Etkinliklerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki	107



## ÖZET

Sanayileşmenin ardından hızla merkezileşmeye başlayan toplumsal yapının sinir ağını kablolu iletişim oluşturmaktaydı. Ancak bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı dönüştürmüştür. Kablolardan kurtulan bu yeni toplumsal yapının merkezinde mobil iletişim araçları vardır. Cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, kişisel dijital asistanlar gibi, mobil iletişim araçları, modern kent yaşamında daha fazla vazgeçilmez hale gelirken gündelik yaşamlarımıza hızla entegre olmaktadır.

Günümüz toplumsal yapısı üzerinde oldukça etkili olan mobil iletişim araçları, pazarlama alanında da yeni açılımlar yaratmıştır. Kitlese pazarlama anlayışında; artan maliyetler, hedef kitleye ulaşmanın zorlaşması gibi etkenler pazarlama şartlarını zorlaştırmaktadır, bu nedenle pazarlamacılar tüketiciye etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilecek yeni kanallara ihtiyaç duymaktadır. Günümüz pazarlamacılarının ve diğer toplumsal kurumların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik en uygun alternatif, mobil iletişim araçlarıdır.

Bu yeni iletişim biçimi toplumsal yapı içerisindeki tüm katmanlara nüfuz etmesine rağmen henüz etkilerini ve sonuçlarını öngörmeye yönelik yeterli araştırma, hem uygulayıcılar hem de akademisyenlerce yapılmamıştır. Bu çalışma ile mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam mesajlarının uygulama yöntemleri ve etkileri detaylı şekilde incelenirken, hedef kitlenin bu pazarlama içerikli mesajları nasıl algıladığına yönelik bir araştırmayı içermektedir.

## **ABSTRACT**

### **Mobile Communication and Factors Effecting Customers Acceptance of Mobile Advertising**

Communication via cables formed the nervous system of the social structure that became more centralized after industrialization. However improvements in the field of communication technologies have transformed the social structure. Mobile communication devices that are free from cables stands at the centre of this new social structure. As mobile communication devices like laptops, computers, mobile phones and PDA's are becoming more indispensable in our modern urban lives, they're rapidly integrating into our daily lives.

Mobile communication devices that have dramatic effects on the modern social structure have opened new expansions in the field of marketing. In the mass marketing conjuncture, factors like increasing costs and difficulties at reaching target audience are making marketing circumstances more difficult. That's why marketing practitioners need more efficient channels to reach their target audience. The most suitable alternative for the marketers and other institutions of the social structure are mobile communication devices.

Even though this new way of communication has penetrated to every segment of the social structure, adequate research has not been carried out by the practitioners and scholars to understand its effects and foresee the results. In this study, the effects and the methods of advertising messages delivered over the mobile devices are analyzed and it contains a research to explore how the target audience perceives messages including marketing content.

## GİRİŞ

Kablolu telefona bir alternatif olarak yola çıkan mobil iletişim araçları günümüzde bir kitle iletişim kanalına dönüşmektedir. Hedef kitlelerine ulaşmada kitle iletişim araçlarını kullanan pazarlamacılar için mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan bu dönüşümün etkisi oldukça fazladır. Mobil iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için tüketicilere ulaşmada SMS (Short Message Service/ Kısa Mesaj Hizmeti), MMS (Multi Media Message Service/ Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti) ya da Mobil İnternet gibi yeni kanallar yaratmıştır. Bu kanalların tüketiciye ulaşması yanında mesaj içeriğinin kişiselleştirilebilmesi bakımından diğer kanallardan belirgin şekilde ayrılmaktadır (Leppäniemi vd., 2004, s. 94).

Reklama karşı toplumsal yaklaşım uzun yıllardan beri araştırma konusu olmuştur. Her ne kadar öncü araştırmacılar reklama yönelik toplumsal yaklaşımın olumlu olduğunu söylese de son zamanlarda yapılan çalışmalar bunun aksini söylemektedir (Jung, J.-H ve Leckenby J. D., 2007, s. 3). Mobil iletişim araçları üzerinden iletilen uygulamalar kişiselleştikçe, mobil reklamcılığa yönelik tutumlar da reklam mesajının içeriğine ve tüketicinin karakteristik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Mobil iletişim araçları bir reklam mecrası olarak henüz radyo ya da televizyon kadar olgunlaşmamıştır ve bu alanda yapılan çalışmalar da uygulayıcıların önünü aydınlatacak düzeyde değildir. Mobil reklama karşı tutuma yönelik yapılan ampirik çalışmaların çoğu tüketicilerin tutumlarını öngörmek için kullanılan etmenleri internet reklamcılığı çalışmalarından almıştır (Jung, J.-H ve Leckenby J. D., 2007, s. 3). Gelişmekte olan bu iki medya etkileşimli, hızlı, kişiselleştirilmiş ve karşılık verebilme yeteneklerine sahip dijital yazı, görüntü ve ses dosyalarını kullanır. Ancak mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam mesajlarının kendine has özellikleri vardır ve bu çalışmalara bu özelliklerin de eklenmesi, tüketicilerin mobil reklamlara karşı tutumları ölçülürken bu tutumlara etki eden etmenlerin de aydınlatılması gerekmektedir.

Mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam mesajlarına karşı tüketicilerin tutumların da sosyal etkenler göz ardı edilemez, ancak bu tutumlar üzerinde teknolojik gelişmelerin etkisinin olup olmadığı bu çalışmanın sorunsallarından biridir. Cep telefonların sahip olduğu teknolojik özelliklerin, kullanıcıların mobil reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkisini ölçümlemek hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar açısından önemlidir. Cep telefonların sahip olduğu teknolojik özelliklerin nasıl sınıflandırılacağına yönelik soruların araştırmaya başlamadan önce yanıtlanması gerekmektedir. Ancak ne ulusal ne de uluslararası literatürde böylesi bir sınıflandırma mevcut değildir. Bu çalışma kapsamında bir sınıflandırma sistemi ve

ölçek geliştirilerek akademik kullanıma sunulmuştur.

Mobil iletişim araçlarının tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'deki nüfus oranı da oldukça yüksektir hatta Türkiye'de en yaygın iletişim aracının mobil iletişim araçları kabul edilebilir. BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) tarafından Haziran 2009 yılında yayınlanan raporda Türkiye'de GSM abone sayısı 63,614,157'ye ulaşmıştır, yine aynı raporda sabit telefon hattı abone sayısının 17,071,269 olduğu belirtilmiştir. Bu araçlar %89 gibi yüksek nüfus oranına sahip olmalarına rağmen Türkiye'de de dünyada olduğu gibi henüz tatmin edici bir literatür oluşmamıştır. Bu çalışmada dünya genelinde yayınlanan literatür dikkatli bir şekilde incelenerek mobil reklamcılığın uygulama ilkeleri, yöntemleri, güçlü ve zayıf yönleri örnekler ile birlikte ortaya konulmuştur.

Mobil reklamları anlamak için, reklamın tarihsel süreç içerisinde teknoloji ile olan ilişkisinin ortaya konması gerekmektedir. Bu bağlamda, birinci bölümde reklamın teknolojik gelişmelerle olan ilişkisine yer verilmiştir. 20. yüzyıla damgasını vuran en önemli gelişmelerden olan elektronik devrimin incelendiği bu bölümde kablosuz iletişim araçlarının teknolojik gelişimleri ve bu araçların yaygınlaşmasının birey ve toplum üzerine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Mobil iletişim araçlarının pazar nüfuzunun ortaya konulmasının ardından mobil iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri ele alınmıştır.

İkinci bölümde, mobil iletişim araçları üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin genel olarak ele alınmasının ardından mobil araçlarda reklam ayrıntılı olarak incelenmekte bu alandaki uygulamalar örnekler ile ele alınmaktadır. Literatür taraması sonucunda tespit edilen mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam içerikli mesajlara karşı tutumlar ve zorluklar bölümün sonunda ortaya konulmaktadır. Bu bölümün devamında ise mobil araçlara gönderilen reklam iletilerine karşı tutumlar ve zorluklar incelenmektedir. Bu bağlamda, mobil araçlara izinsiz şekilde gönderilen spam reklam mesajları, mobil pazarlama kampanyalarının maliyetleri, hedef kitle ve kültürel bariyerler ele alınmaktadır.

Daha önceki bölümlerde verilen bilgilerin rehberliğinde Türkiye'de mobil pazarlama faaliyetleri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyi, bu tür faaliyetlere katılmaya istekli olup olmadıkları ve tutumlarını öğrenmeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada, mobil iletişim araçları üzerinden gönderilen reklam iletilerini, tüketicilerin nasıl algıladığı ve bu algıya etki eden etmenlerin teknolojik gelişmeler ile olan ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1 REKLAM VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

#### 1.1 REKLAM KAVRAMI

##### 1.1.1 Reklamın Tarihi ve Gelişimi

İletişim anlam arama çabasıdır, insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütleme çabasıdır (Barnlund, 1994, s. 98). Bir iletişim faaliyeti olarak reklam Türkçeye Fransızca “Réklame” sözcüğünden geçmiştir. Reklam; bir fikir, mal ya da hizmetin satılması, satışının artması, tanınması veya kabul edilmesi amacıyla, çeşitli yayın organlarından para vererek satın alınmış yerlerinde, reklam veren kişi kurum ya da kuruluşun kimliği saklanmadan yapılan tanıtım ve duyuru faaliyeti (Dolu, 1993, s. 20) olarak tanımlanabilir. Reklamcılık ise kısaca, reklam mesajının yaratılması ve kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalardır (Çetinkaya, 1992, s. 17).

Paul Rutherford (1996) reklamcılığın zorunluluktan doğmuş rastlantısal bir sanat olduğunu söyler. Ona göre reklam verenler ürünlerin pazarlanmasını parasal açıdan desteklemek için yola çıkarlar. Oysa ki ortaya çıkan reklam; resimler sözler, jestler gibi öğeler kullanarak ve olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanarak, simgeler ve ürünler dünyası arasındaki köprüyü oluşturur.

Jules Henry ise reklama eleştirel bir tanımla yaklaşmakta, özgür düşüncüyü ve sistem dışı yaklaşımı yansıtmaktadır; Henry reklamcılığı, kafalara ahlaki bir komut olarak eklenen, olağanüstü yüksek bir hayat standardından medet uman akıl dışı bir ekonominin ifadesi olarak tanımlamıştır (Çetinkaya, 1992, s. 18).

##### 1.1.1.1 Reklamın Tarihçesi

Ürünlerin tanıtılması, dolayısıyla da reklamın geçmişi artı değer oluşması ve ticaretin kendisi kadar eski olsa da günümüze kadar ulaşabilen ilk reklam örneklerine MÖ. 3000 yılında Mısırda, sonrasında ise Babil, Yunan ve Roma uygarlıklarında rastlayabiliyoruz. Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulunup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazılı olduğu hiyeroglifler ya da M.Ö. 500 yılında Roma'da taşlara kazılı tiyatro piyeslerinin duyurularını ilk örnekler olarak sayabiliriz (Yulafçı, 2002, s. 73).

Avrupa aydınlanma çağını yaşarken diğer bir çok alanda olduğu gibi reklamcılıkta bugün bildiğimiz anlamda gelişimine başlamıştı. Reklamcılığın tarihinde matbaanın keşfi bir dönüm noktası olmuştu. Matbaa ile basılan el ilanları geniş kitlelere kolayca ulaşabiliyordu. Matbaanın keşfinden 150 yıl sonra ise reklam, basındaki ilk yerini almıştır (Muter, 2002, s. 6). Ekonomik refah, politik ve demografik inanç açısından bir durgunluk dönemi olan 18.yy.'da ortaya çıkan üretim toplumu, reklam ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Günümüzde anladığımız şekliyle ilk reklam 1 Ocak 1788'de Londra'da çıkan Times gazetesinde yayınlanmıştır. 19.yy.'ın Sanayi Devrimi ise reklamı, ekonomik gelişmenin öncelikli hayati parçası haline getirmiştir. Tungate (2007)'in tabiriyle reklam ayaklanıp koşmaya, sanayi devrimi ile başlamıştır.

Denemeleriyle ünlü Fransız düşünür Montaigne tarafından 17. yy.'da ortaya atılan reklam ajansı fikri 20. yy.'ın başlarında gerçekleşebilmiştir (Yulafçı, 2002, s. 74). Bu yüzyıl reklamcılığın gelişip yaygınlaştığı dönem olmuştur. Matbaanın keşfinden kısa süre sonra başlayan reklam-matbaa ilişkisini takiben yaklaşık 150 yıl boyunca basılı medyalar reklam mesajlarını başarılı şekilde taşımaya rağmen yeni yüzyıl bir çok teknolojik ve sosyal gelişmeyi de beraberinde getirdi. Yüzyılın hemen başında Markoni ilk radyo yayını (1907) yapmasına rağmen bugün bildiğimiz şekilde tek kaynaktan çok hedefe radyo yayını Markoni'nin genç asistanı David Sarnoff geliştirilmiştir. İlk radyo yayınından sadece 17 yıl sonra ise ilk radyo reklamı yapılmıştır (1924). Bu sayede kitlesel reklam ilk kez kağıdın hakimiyetinden kurtularak elektronik dünyaya adım atmıştır. 1941 yılında ise ilk TV reklamı yapılırken, 1950'li yıllar reklamın gerçek anlamda altın çağı olmuştur.

Günümüzde reklamlar modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve insanlara “seçim yapma” ilizyonu sunmuştur. Örneğin 18 yaşına gelmiş bir Amerikalı gencin ortalama olarak 350,000 reklam gördüğü tahmin edilmektedir (Muter, 2002, s. 8). Modern insanın bir reklam evreninde yaşadığını söyleyebiliriz. Tıpkı televizyon programlarının, iki reklam kuşağı arasındaki boşluğu doldurmak amacıyla yapılması gibi modern yaşamda iki reklam spotu arasındaki boşluğu doldurmaya mahkum edilmiştir. Bütün kitle iletişim kanalları reklam istilası altında olmasına rağmen sistem kendi çapını ve kapsadığı alanı büyütmektedir. Sürekli genişleyen bu alan kendisini destekleyecek yeni kırılganlığa ihtiyaç duymaktadır.

Kitle iletişim ile ilişkisine basılı medya ile başlayan reklam, radyo yaygınlaşana kadar varlığını gazete ve dergi sayfalarında sürdürmüştür. Radyonun keşfi ve yaygınlaşması ile

birlikte reklam kendine yeni bir mecra edinmiştir. Reklamın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bu mecra yenilikçi sıfatını 1924 yılından 1941 yılına kadar başarılı şekilde sürdürürken tacı televizyona devretmek zorunda kalmıştır. İnternet ise televizyonun tamda artık yükü taşıyamayacağı zamanda doğarak yükü paylaşmıştır. Günümüzde ise daha etkin reklam taşıyıcılarına ihtiyaç duyulmaktadır. Akla en yakın aday ise mobil iletişim araçlarıdır. Kitlesele iletişim araçları ile etkileşimli medyaların en güçlü taraflarına kendi avantajlarını da ekleyen mobil iletişim araçları, reklamcılarının en yeni mecrası olmaya adaydır.

### 1.1.1.2 Reklamın Türkiye'deki Tarihçesi

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, dünyanın geri kalanından pek de farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılık da kendi yolunda ilerleyerek bugünkü seviyeye ulaşmıştır. Ancak Türkiye'de reklamcılığın uzun yıllar batılı ülkelerin gerisinde kalmasının en büyük nedeni matbaa ile geç tanışılmasıdır. Matbaacılığın Türkiye'ye geç gelmesi nedeniyle gazetecilik de geç başlamıştır.

Batılı ülkelerden yaklaşık iki asır sonra Osmanlı Devleti'nde süreli yayıncılık, azınlıklar tarafından başlatılmış, sonrasında da imparatorluk genelinde yaygınlaşmıştır. İlk gazeteler devlet eliyle siyasi amaçlar ile basıldığından, bu gazetelerde gerçek anlamda reklam örneklerine rastlamak mümkün değildir. Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete reklamlarının artması, özel gazetelerin çıkmasıyla başlar. 1840 yılında yayıma başlayan Ceride-i Havadis ile 21 Ekim 1860 yılında yayım hayatına başlayan Tercüman-ı Ahval imparatorluğun ilk özel gazetelerdir. Bu gazeteleri daha sonra 27 Haziran 1862 yılında yayımlanmaya başlayan Tasvir-i Efkâr, Tercüman-ı Hakikat (1878), Servet-i Fünûn (1891) ve İkdâm (1896) gazeteleri takip edecektir (İvrendi vd., 2009, s. 241). Osmanlı'da gerçek anlamda ilk reklam 1864 tarihinde Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır (Muter, 2002, s.9). Bu asrın sonlarına doğru ise Osmanlı İmparatorluğu'nda gazete reklamlarında dönemin koşullarına göre bir patlama yaşanmıştır.

Ancak bu artış olması gerektiği kadar yüksek düzeyde yaşanmamıştır. 19. yüzyıl, Osmanlı Devleti'nin çöküşünü hızlandıran savaflara ve isyanlara sahne olmuştur, bu olağandışı dönemde basın özgürlüğünden bahsetmek ise mümkün değildir; bu etkenler Osmanlı Devleti'nde reklamcılığın gelişimini engellemiştir. Ancak tüm olumsuzluklara rağmen gazete reklamları hızla yaygınlaşmış, yükselen bu yeni pazar ise her yerde olduğu gibi Osmanlı Devleti'nde de kurumsallaşmayı beraberinde getirmiştir. Reklam pastasından daha fazla pay

almak amacıyla 1909 yılında Huli ve Samancı tarafından ilk resmi reklam ajansı kurulmuştur.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte Türkiye kapitalizm de ilerlemeye başlamış, toplumdaki eski yapılar değişime uğramıştır. 1923'te gerçekleştirilen Türkiye İktisat Kongresi'nden sonra yeni bir burjuvazi oluşmuş ve kısa süre sonra da devletçilik uygulamaları başlamıştır (Muter, 2002, s. 9). 1930'lu yılların başında dünyayı saran büyük ekonomik bunalım devleti yeni arayışlar içine itmiştir. Devrin hükumeti, 1933 yılında New York'da bulunan Hines-Rearick-Door and Hammond isimli şirketin kurucularında W.D. Hines'i bir rapor hazırlamak üzere Türkiye'ye davet ederek modern Türkiye'de yapılan reklamcılıkla ilgili ilk bilimsel çalışma olan "Türkiye'nin İktisadi Bakımdan Umumi Bir Tetkiki" adlı raporu hazırlatmıştır (Yulafçı, 2002, s. 81).

20. yüzyıl birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde Batı'da geliştirilen iletişim teknolojileri hızla yaygınlaşıyor ve kısa sürede reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanıyordu. İlk gazetenin çıkmasından yaklaşık 180 yıl sonra ilk gazete reklamı yayınlanırken bu süre radyoda 17 yıl, televizyonda ise 18 yıla düşmüştür. Tüm bu gelişmelerin Türkiye'ye gelmesi de gazetede olduğu kadar uzun sürmemiştir. Sarnoff tarafından yapılan ilk radyo yayınından sadece 42 yıl sonra, 1949 yılında İstanbul Radyosu kurulmuş, 1951 yılından itibaren de düzenli şekilde reklam almaya başlamıştır.

Batı'da yapılan ilk televizyon yayınından sadece 29 yıl sonra 1952 yılında, İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), Türkiye'de ilk televizyon yayını gerçekleştirmiştir. Haftanın belirli günlerinde yalnızca İstanbul'u kapsayan deneme amaçlı bu yayınlar ticari kaygılar taşımamaktaydı. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun (TRT) 1965 yılında çıkarılan bir yasa ile kurulmasının ardından yayın hakları TRT'ye geçmiş ve düzenli televizyon yayınları 1968 yılında başlamıştır (Serim, 2007, s. 15). Televizyon reklamcılığının başlangıcı ise ilk düzenli televizyon yayınından sadece 4 yıl sonrasına, 1972 yılına rastlamaktadır.

Ancak modern iletişim teknolojileri için gazete, radyo ya da televizyonda olduğu gibi kesin tarihler vermek oldukça zordur. Her ne kadar ilk internet ağı 1969 yılında kurulsa da bu ağ askeri amaçlara hizmet etmekteydi. İnternetin askerlerin ve akademik çevrelerin himayesinden kurtulması ve reklam amacıyla kullanılması 1990'lara rastlamaktadır. Türkiye'de ise ilk internet bağlantısı ODTÜ tarafından 1993 yılında kurulmuş sonrasında ise hızla yaygınlaşmıştır. İnternetin doğası gereği sınırları çokta belirgin değildir bu nedenle



Türkiye'de yayınlanan ilk internet reklamını tespit etmek oldukça zordur. Bu reklam, yurtdışından satın alınan bir alan adı ile yine yurt dışında bir server üzerinde yayınlanmış olabileceği gibi ".tr" uzantılı bir alan adı ile Türkiye'den de yayınlanmış olabilir. Aynı sorun mobil reklamlar için de geçerlidir, sıradan bir cep telefonu kullanıcısı, herhangi bir kaynaktan elde ettiği cep telefonu numaralarına gönderdiği reklam amaçlı bir mesaj ile ilk mobil reklamı gerçekleştirmiş olabilir. Bu nedenle bu iki mecrada Türkiye'de yayınlanan ilk reklamlar hakkında bir bilgiye ulaşılammıştır.

Aşağıdaki tabloda kitle iletişim araçlarının Batıda ve Osmanlı - Türkiye'de ilk ortaya çıkışları ve bu araçlar üzerinden ilk kez reklam amaçlı mesajların iletildiği tarihler bulunmaktadır. Bu tabloya bakarak kitle iletişim araçlarının keşfedilmeleri ve reklam amacıyla kullanılmaları arasındaki süreye paralel olarak bu gelişmelerin Batı'dan Türkiye'ye gelmesi ve reklam amacıyla kullanılması arasındaki sürenin de azaldığı görülebilmektedir.

Tablo 1.1 Yeni İletişim Teknolojilerinin İlk Kez Reklam İçin Kullanılması

	<b>Batıdaki İlk Uygulama</b>	<b>Osmanlı'da-Türkiye'de İlk Uygulama</b>
<b>İlk Süreli Gazete</b>	1605	1795
<b>İlk Gazete Reklamı</b>	1788	1864
<b>İlk Radyo Yayını</b>	1907	1949
<b>İlk Radyo Reklamı</b>	1922	1951
<b>İlk Televizyon Yayını</b>	1923	1972
<b>İlk Televizyon Reklamı</b>	1941	1972
<b>İlk İnternet Uygulaması</b>	1969	1993
<b>İnternet Reklamı</b>	1993	-İlk Örnek Tespit Edilememiştir-
<b>İlk Mobil İletişim</b>	1983	1993
<b>Mobil Reklam</b>	1999	-İlk Örnek Tespit Edilememiştir-

Yukarıda verilen tabloda, reklamın hem Batı'da hem de Türkiye'deki gelişimine baktığımızda reklam ve iletişim teknolojileri arasında organik bir bağın olduğu görülmektedir. Günümüzde matbaanın keşfi modern reklamcılığının miladı olarak kabul edilmektedir. Tıpkı matbaada olduğu gibi yeni keşfedilen her iletişim teknolojisinin yaygınlaşmasının hemen ardından o mecrada reklam faaliyetleri de başlamaktadır. Bu nedenle mobil iletişimi ve mobil iletişim araçları üzerinden yürütülen reklam faaliyetlerini anlayabilmek için teknoloji ve

reklam arasındaki ilişkinin irdelenmesi gerekmektedir. Zira mobil iletişim faaliyetleri hem tek başlarına hem de tarihsel süreç içerisinde diğer iletişim teknolojilerinden ayrı ele alınamaz. Mobil iletişim teknolojilerini daha doğru şekilde analiz edebilmek amacıyla iletişim teknolojileri ve reklam arasındaki ilişki bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

## 1.2 İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE REKLAM

### 1.2.1 Teknolojik Gelişmeler ile Reklam Arasındaki İlişki

Reklam mesajının hedefinde toplumun farklı katmanlarını oluşturan kitleler vardır ve reklamda amaç, mesajı hedef kitleye en etkili şekilde ulaştırmaktır. Ancak kitle kavramı, toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağıntısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklılıklardan yoksun geniş bir nüfus demektir. Bu nüfusa ulaşmak, onu etki altına almak ve ürün ya da hizmeti cazip kılmak ise hiçte kolay değildir. Teknolojik gelişmeler sayesinde keşfedilen kitle iletişim araçları yaygınlaşarak geniş kitleleri ulaşılabilir ve etki altına alınabilir hale gelmesini sağlamıştır.

Reklam mesajlarının kitlelere ulaştırılmasında kullanılan araçların çağdaş biçimleri ilk kez 18.yy.'da İngiltere'nin tarımsal kapitalist bir topluma dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. İleri teknelci kapitalizm diye adlandırılan bu dönemde çağdaş kitle iletişim araçları büyük ölçüde gelişip çoğalmış ve kültürün üretim ve dağıtımında önde gelen araçlar, kanallar haline almıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Sanayi devrimi tüm üretim ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Üretim ve üretimi destekleyen hizmetler hızla kitlesel üretim için evrilirken yaşanan teknolojik gelişmeler de bu süreçleri destekleyici nitelikte olmuştur. Üretim toplumu olma yolunda hızla ilerleyen batı medeniyetinin 18. ve 19.yy.'da yaptığı keşifler insanlığın fiziksel yetilerini geliştirmeye odaklanmıştı. Önce buhar gücü, sonrasında da elektrik motorları ile işleyen makineler, insan elinin yapılabileceğinden çok daha hızlı ve kaliteli şekilde üretim yapılabilir, ayakların taşıyabileceğinden çok daha fazlasını taşıyabilir hale gelmişti.

21. yy.'a damgasını vuran bilgi iletişim teknolojileri, mekanik teknolojiler ile karşılaştırıldığında kullanıcıya sundukları destek bakımından aralarındaki fark daha belirgin

şekilde ortaya çıkmaktadır. Mekanik teknolojiler, kullanıcının fiziksel yeteneklerini geliştirmek ya da güçlerinin yerine ikame edilmek üzere destek sağlarken, bilgi teknolojileri, kullanıcılarının zihinsel yeteneklerini geliştirmek ya da bu yeteneklerinin yerine ikame edilmek üzere fayda sağlamaktadır (Dağdelen, 2002, s. 9).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru yaşanan değişim tek başına teknolojik gelişmelerin sonucunda değil, aynı zamanda teknolojinin kullanım ve uygulama biçimlerinin sonuçlarına bağlı olarak da oluşmaktadır. Bu durum iletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler için de geçerlidir. Bunun en basit nedeni iletişimin toplumdan ayrı bir olgu olmamasıdır. İletişim hangi düzeyde, biçim ve kapsamda olursa olsun, kendine özgü toplumsal bir olaydır. Dolayısıyla, teknolojik gelişmelerin sonuçları da, teknolojik uygulamaları teşvik eden ya da engelleyen toplumsal altyapı tarafından belirlenmektedir. Eğer toplumsal altyapı, yeniliklerin getirdiği olanaklardan faydalanmaya elverişli değilse, bazı teknolojik yenilikler hiçbir şekilde uygulama şansı bulamayacaktır (Özçağlayan, 1998, s. 198).

Fiziksel uzuvların uzantılarına yönelik yenilikler 20.yy.'da da devam etse de bu dönemdeki gelişim bilişsel yeteneklerin artırılması üzerine kurulmuştur. 20.yy.'ın başlarından itibaren elektrik, gözleri kamaştıran bir keşfin ötesinde daha çok denetlenebilir ve gereksinimlere göre yönlendirilebilir hale gelmişti. Elektrikten fiziksel hareket elde etme dışında başka amaçlar için yararlanma girişimleri elektronik devrimi başlatmıştı. Elektriğin iletişim amaçlı kullanılma fikri sırasıyla, telgrafi, telefonu, radyoyu, televizyonu, interneti, nihayetinde de tüm bu iletişim biçimlerini kapsayabilen mobil telefonları doğurdu. Bu gelişmeler sayesinde insanlar hiç olmadığı kadar daha uzağı duyabilir, görebilir ve inanılmaz miktarda veriyi işleyebilir hale geldi.

Mobil iletişim teknolojilerinin temelini oluşturan kablolardan kurtulma düşüncesi elektronik iletişimin kendisi kadar eskidir. Ancak teknik yetersizliklerden dolayı tüm iletişim kanallarına kablolarla bağlı şekilde doğan elektronik iletişimin, kablolarını koparması uzun sürmedi. İlk kablosuz çığnlığı Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra yaşandı (Flichy, 2002, s. 14). Markoni'nin ilk kez eski kıta ile yeni kıta arasında gerçekleştirdiği kablosuz iletişim başarısından sonra bu yeni teknolojiye toplumun her kesiminin olduğu gibi basın da ilgisi artmıştı. 1912 yılında yayınlanan Francis Collins'e ait bir hikaye yeni kablosuz medyanın kullanımına olan ilgiye güzel bir örnektir:

“Dev bir örümcek ağını hayal edin sayısız düğümüne sahip olan, New York'tan başlayıp tüm yönlere bin milden daha fazla, denizlerin ve karaların üzerinde yayılan. Operatörümüz kendi istasyonunda hiç uyumayan bir örümcek misali tetikte, bu görünmez ağın en uç noktasından gelebilecek en düşük titreşimi bile beklemekte. Birbirlerinden binlerce mil uzakta olan bu operatörler, aynı odadaymışcasına birbirleriyle konuşup şakalaşmakta.” (Aktaran: Douglas, 1987)

Collins'in sunduğu açıkçası yeni hayali bir iletişim biçimiydi. Ama bu ütöpik söylev, sadece potansiyel kullanıcıyı tanımlamakta kalmamakta, kablosuz iletişimin topluma ve bireye etkilerini de betimlemekteydi (Flichy, 2002, s. 141). Ancak Collins'in kurguladığı ütöpik toplumsal yapı bile günümüz toplumunun ulaştığı seviyeyi tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Toplumsal ve bireysel düzeyde dönüşümün merkezinde bulunan bilgi iletişim teknolojilerinin hem ilerleme yönü ve hızı hakkında öngöründe bulunabilmek hem de bu teknolojilere ilerleyebilecekleri bir hedef belirleyebilmek amacıyla bilgi iletişim teknolojileri uygulayıcıları ve araştırmacıları tarafından 3 yasa ortaya konmuştur:

- **Moore Yasası:** Bir mikro işlemcinin fiyatı artmadan, hızı her 18 ayda bir ikiye katlanmaktadır
- **Gilder Yasası:** Birim fiyatı değişmeden, iletişim sistemlerinin toplam bant genişliği her 12 ayda bir üçe katlanmaktadır.
- **Metcalf Yasası:** Bir iletişim ağının değeri, ağdaki düğüm sayısının karesi ile orantılıdır, dolayısıyla bir ağa bağlı olmanın değeri üssel olarak artarken kullanıcı başına fiyatı sabit kalmakta hatta azalmaktadır. (Dağdelen, 2002, s. 8)

Bu üç yasaya bakıldığında bilgi ve iletişim teknolojilerinin en göze çarpan özelliği, kabiliyetlerinin sürekli artarken maliyetlerinin düşmesidir. Özellikle bilgisayar teknolojileri için geliştirilen bu yasalar mobil iletişim teknolojilerine de uyarlanabilir. Cep telefonlarının medya yeterliliği hakkında yaptığım çalışmanın (Ek 2) sonuçlarının gösterdiği gibi Moore Yasası mobil iletişim araçları için de geçerliken, Gilder ve Metcalf yasaları için ayrıca bir çalışmanın yapılması gerekmektedir.

### 1.2.2 Yeni Medya İle Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Mobil iletişim gibi yeni iletişim biçimleri geleneksel medyadan etkin şekilde ayrılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri daha fazla bilgi taşıyabilme özelliğine sahiptir (Geray, 1994) ve iki güçlü müttefik olan bilişim ve iletişimi birlikte barındırmaktadır. Televizyon ve radyo gibi geleneksel medya ağları, tek bir hizmet için işletilen kanallardır. Oysa yeni medyalar bilişimin sağladığı olanaklar sayesinde tek bir iletişim ağını bir çok uygulama için kullanabilmektedir. Bu sistemler aynı anda mesajlaşma, genel yayın, ses ve video iletimi, gerçek zamanlı paylaşım ve daha birçok uzlaşma gerektiren uygulamayı desteklemektedir. Bu sayede iletişim ve hizmet sektörleri arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir (Zincir, 1999).

Yeni medya geleneksel medyaya göre oldukça hızlıdır, dijital bilgi yeni medya aracılığıyla çok kısa sürede ve etkili şekilde tüm gezegene yayılabilir. Gazetenin fiziksel olarak yayılabilme hızı sınırlı iken televizyon ve radyo yayınının küresel düzeyde yayılması belirli bir alt yapı gerektirir. Ancak dijital medya bilginin hem yazılı hem de zengin medya içeriği ile etkileşimli olarak yayılmasına olanak sağlar. Bu sayede bilgi hiç olmadığı kadar hızlı şekilde küresel düzeyde yayılabilmektedir. Enformasyona maruz kalan kitlelerin geri bildirimde bulunması dijital medya sayesinde oldukça kolaylaşmıştır.

İletişim teknolojileri ile organik bağa sahip olan reklamcılığın da bu gelişmelerden etkilenmemesi kaçınılmazdır. Dijital ve geleneksel iletişim araçları üzerinden iletilen reklam mesajları hem içerik hem de biçim bakımından birbirinden farklıdır. Geleneksel medyalarda yapılan reklamcılık ile yeni medyalarda yapılan reklamcılık arasındaki farklılıklar belirli noktalarda toplanıp özetlenmektedir. Bu noktalar, “etkileşimlik”, “ölçümlenebilirlik”, “maliyet”, “hedef kitleye ulaşabilme – etkinlik”, “tüketici güçlendirme özelliği”dir (Dağdelen, 2002, s. 47).

- **Etkileşim:** En basit tanımıyla etkileşim, birbirini karşılıklı olarak etkileme işidir. Etkileşimli Medya ise, hedefin kaynak ve içerik ile karşılıklı olarak etkileşim kurmasına olanak sağlayan medya olarak tanımlanabilir. Ancak etkileşimli medya tanımlanmak istendiğinde tek bir tanım yeterli olmaz. Günümüzde bu tanıma en çok uyan medya bilgisayar ve internet teknolojileri ile geliştirilen medyadır. Medyada etkileşim, son yıllarda önem kazanan bir kavram gibi görünse de geleneksel iletişim araçlarının

etkileşime izin vermediğini söyleyemeyiz. Geleneksel medya da sınırlı da olsa etkileşime olanak sağlar.

Söz konusu reklam olduğunda etkileşimin önemi daha da bir artar. Uzun yıllar boyunca geleneksel medyanın sağladığı sınırlı etkileşim olanaklarını çeşitli yöntemlerle aşmaya çalışan reklam verenler modern iletişim araçları sayesinde tüketiciler ile hiç olmadığı kadar etkileşime girmeyi başarmıştır. Bıçakçı (1999)'nın belirttiği gibi, geleneksel medyaların yetersizliklerini aşmak için tasarlanan etkileşimli elektronik ortamlarda alış veriş yapmak 21. yy.'ın “norm”u olacaktır.

- **Tüketiciyi güçlendirme:** Reklamlarda beklenen amaç tüketiciye bir mal ya da hizmeti duyurmak; mala, markaya, kuruma ilişkin, tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmak ve tüketicileri etkilemek yoluyla onları satın almaya yönlendirmektir. Buna göre reklamın amacı, tüketiciyi farkında olmadan anlamaya, kabule ve davranışa götürerek, işletmecinin satış ve karlarını artırmaktır. Görüldüğü gibi amaç tüketicinin menfaatlerini gözetmek değildir. Gelişen iletişim teknolojileri ise tüketiciyi bu iletişim sürecinin daha aktif bir elemanı haline getirmektedir. Artık tüketici iletişim sürecinde pasif ve sadece etkilenen taraf olmanın ötesinde daha aktif ve mesajın kaynağını etkileyebilecek konumdadır.
- **Hedef kitleye ulaşabilme–etkinlik :** Günümüz reklamcılarının tüketiciye geleneksel medyalar aracılığıyla ulaşabilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Etkileşimli medya hem basılı medyadan hem de görsel-işitsel medyadan her geçen gün daha fazla izleyici, okuyucu ve dinleyici çalmaktadır. Daha az TV seyreden, gazete ve dergi okuma alışkanlıklarını yitirmeye başlayan modern tüketiciye ulaşmakta geleneksel mecralar eskisi kadar etkin değildir. Reklam verenler ise bu süre zarfında pazarlama karması içerisinde alternatif medyanın oranını daha fazla artırmaktadır. Her ne kadar bu medya henüz istenildiği kadar olgunlaşmamış olsa da hedef kitleye ulaşabilmedeki başarısı reklam verenlerin dikkatini çekmektedir.
- **Maliyet:** Etkileşimli ortamlarda yapılan pazarlama ve reklamın maliyeti geleneksel yollarla yapılan oranla daha düşüktür.
- **Ölçümlenebilirlik:** Ölçümleme bir pazarlama iletişimi faaliyetinin arzulanan hedefe ne kadar yaklaştığını belirlemede hem reklam verenler hem de medya açısından oldukça önemlidir. 19. yy. Amerika'sının en önemli iş adamlarından Jhon Wanamaker (1838-1922)

“Yaptığım reklamın yarısının boşa gittiğini biliyorum, ama hangi yarısı olduğunu bilmiyorum. Her yıl reklam için 2 milyon harcıyorum ama bunun gerekli olan miktarın iki katı mı yoksa yarısı mı olduğunu bilmiyorum demiştir” (Kotler vd., 2005, s. 770). İletişim faaliyetinin ölçülmesi reklam veren açısından bir çok belirsizliği ortadan kaldıracaktır bu sayede alınması gereken önlemler belirlenerek mesajın hedefine doğru şekilde ulaşması sağlanabilecektir.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, gönderilen iletilerin ölçülmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Hedef kitle ölçümü ilk kez sosyolog ve Kolombiya Üniversitesi Sosyoloji Bölüm Başkanı Dr. Raymond Lazarsfeld ve ilk ticari ticari radyo yayıncılığının öncülüğünü yapan Sarnoff tarafından geliştirilmiştir. Com Score, Media Metrix ölçümleri Lazarsfeld ve Sarnoff'un geliştirdiği kavramı kullanır. Sarnoff'un kavramı bugün TV ve internet izleyici ölçümlerinde kullanılmaktadır (Leckenby ve Centennial, 2003, s. 23).

Geleneksel medyalar için geliştirilen bu ölçüm metotları ile elde edilen veriler spekülasyona açık olmalarından dolayı tartışmalıdır. Belirli bir zaman içerisinde yayınlanan reklam spotu sayılarına ilişkin istatistikler yalnızca reklamlarla yüz yüze gelmeye ilişkindir, tüketimle değil; yalnızca izleme süresini hesaplamak, gözlemciye, bir izleyicinin ne kadar reklam izleyeceğini tahmin olanağı verir, bu izleyicinin gerçekte kaç reklam izlediği ya da dinlediği konusunda bilgi vermez (Rutherford, 1996).

Yeni medyalar yeni ölçüm ve fiyatlandırma seçeneklerini de beraberinde getirmiştir. Bu seçenekler ile eski medya ölçüm ve fiyatlandırılmasında kullanılan yöntemlerde yaşanan kısıtlamalar aşılmaya çalışılmıştır. En yaygın etkileşimli reklam mecrası olan internette reklam ölçümleri her ne kadar manipülasyona açık olsa da geleneksel medya etkinlik ölçüm ve fiyatlandırma metotlarından daha güvenilirdir. İnternet reklamı ölçümlerinde ve fiyatlandırılmasında kullanılan CPM (Click Per Thousand), CPC (Cost Per Click), CTR (Click Through Ratio), CPA (Cost Per Action), CPL (Cost Per Lead), CPS (Cost Per Sale), CPE (Cost Per Engagement), sayfa görüntüleme, vuruş ve maruz kalma sayısının ölçülmesi yöntemleri mobil reklam ölçümlerinde ve fiyatlandırılmasında da kullanılabilir.

### 1.2.3 Teknolojik Gelişmelerin Yarattığı Yeni İletişim Olanakları

#### 1.2.3.1 İnternet

Mobil iletişim araçları üzerinden yürütülen reklam faaliyetlerinin merkezinde internet teknolojisi yatmaktadır. Due Dillegence (2009) tarafından yapılan araştırma, 2009 yılı itibariyle İngiltere'de internet reklamcılığının pazar payı televizyon reklamcılığını ilk kez aştığını göstermiştir, böylelikle televizyonun yaklaşık 50 yıldır süregelen saltanatı yıkılmıştır. Mobil reklamcılığı ve mobil internet kavramlarının doğru şekilde anlaşılabilmesi için internetin gelişiminin de incelenmesi gerekmektedir, çünkü mobil iletişim, geleneksel internet ile aynı gelişim evrelerini yaşamaktadır. Bu gelişimin tek farkı mobil iletişimin geçirdiği evrelerin geleneksel internete göre çok hızlı olmasıdır.

İnternet, ağları bağlayan ağ olarak tanımlanabilir (Göktepeli, 1995, s. 92). İnternet çizgisel olmayan paralel yapıda birbirine bağlı içeriklerden oluşan bir ağıdır (Hoffman ve Novak, 1996; Aktaran: Orkan ve Sütçü, 2005, s. 2). Tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan bu büyük ağda telefon hatlarıyla; bakır ve fiber optik kablolar ile birbirine bağlı milyonlarca kişi ve kuruluşun kullandığı farklı fiziksel yapılarda makineler ve bunların içerisinde farklı işletim sistemleri sorunsuzca işleyebilmektedir.

Bugün tüm dünyadaki internet iletişimi bazı protokollerle düzenlenmektedir. İletişim Kontrol Protokolü ve İnternet Protokolü (TCP/IP) denilen protokoller bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan özel bir dildir. 1960'lardan itibaren geliştirilen bu protokoller sayesinde ayrı işlere yarayan, ayrı özelliklere sahip ve birbirlerinden uzakta bulunan bilgisayarların birbirlerine bağlantısını sağlamaktadır.

İnternet adı verilen sistemin atası 1969'da Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın herhangi bir nükleer saldırıya karşı dayanıklı, merkezi olmayan bir bilgisayar ağı kurma çalışmaları sonucunda doğmuştur. Bu çalışmaların sonucunda ilk deneysel bilgisayar ağı, 1975'te ARPANET adı altında işleme geçmiştir (Göktepeli, 1995, s. 90).

Uzun bir dönem askeri ve akademik amaçlar için kullanılan bu bilgisayar ağı, özellikle 80'li yıllarda kişisel bilgisayarların hızla yaygınlaşmasıyla daha geniş bir kullanıma ulaşmıştır. 1985-1986 yıllarında Ulusal Bilim Vakfı tarafından altı süper bilgisayarın birbirine bağlanmasıyla oluşturulan NFSnet, kısa sürede ARPANET'in askeri kullanım alanından



ayrılarak, bugün kullandığımız internet'in teknik omurgası olan ağı oluşturmuştur. Peşinden NFSnet'in desteğiyle bölgesel ağların devreye girmesi ve bu ağların yine NFSnet'e bağlanmasıyla İnternet'in ağlar ağı boyutu pekiştirilmiştir. 1989 yılında, ABD hükümeti ARPANET'i finanse etmeyi bırakma kararı alınca, ağa bağlı kullanıcılar, “internet” adı verilecek ardılı için tasarılar hazırlamışlardır. Sözcük o zamandan beri karışıklık yaratacak şekilde çift anlamda, hem ağın kendisi hem de ağ üzerindeki iletişimi yöneten protokoller için kullanılmaya başlanmıştır (Gates, 1999, s. 108).

Türkiye küresel internet ağına 12 Nisan 1993'te ODTÜ-TÜBİTAK ortak çalışması sonucunda bağlanmıştır. İnternet dünyasına 53. ülke olarak giren Türkiye'de TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile başlatılan proje sonunda 64 kbps'lık bir kiralık hat ODTÜ-NFS (ABD) arasında çalışmaya başlamıştır. Başlangıçta daha çok akademik çevrelerde kullanılan internet giderek yaygınlaşmış, 1994 yılı sonuna gelindiğinde ülkelerin NFS üzerinden geçtikleri trafik bazında 30. sıraya kadar yükselmiştir (Çakır, 1995, s. 28). Eylül 1996'da Türk Telekom'un Turnet'i devreye sokmasıyla ulusal omurga ilk planda ihtiyaçları karşılayabilir hale gelmiştir.

İnternet 80'li yıllarda sivil kullanıma ilk sunulduğu dönemlerde, bir reklam aracı olarak kullanılması ana hedef değildi. Birçokları için internet egemen medyaların hakimiyetinden uzak kurtarılmış bölge idi. İnternetin erken dönemlerinde sadece dolaylı tanıtımların hakimiyeti vardı ve internet sayfaları ziyaretçilerine oluşturulmuş amaçlarına hizmet eden bilgiler sunuyor, bu arada da belli bir tanıtım görevini de paralel olarak yürütüyordu (Gülener, 1999, s. 94). 1990'lı yıllardan itibaren her ne kadar akademik çevreler karşı çıksa da siberuzay elektronik ticaret için gittikçe daha fazla kullanılmaya başlanmıştır.

Günümüzde gelişmeye devam eden internet, çoğunluğunu akademisyenlerin ve bilgisayar uzmanlarının oluşturduğu yapıdan sıyrılmış “İnternet 2” adıyla yepyeni bir kimlik kazanmıştır. Bu yeni yapıda içerik daha dinamikleşmiş ve ziyaretçilerin içerik üzerindeki etkisi artmıştır. Gelişen teknoloji zengin medya içeriklerinin internet üzerinden daha etkin şekilde dağıtılmasına olanak tanımıştır. Gazeteler güncel gelişmeleri anında internet sitelerinde duyururken TV kanalları programlarını video paylaşım sitelerinde yayınlamakta, radyolar yayınlarını internet üzerine taşımakta, dergiler ise gelecek sayıdaki içeriklerini ay boyunca okuyucular ile internet üzerinden yaptıkları tartışmalara göre belirlemeye başlamıştır. Sürekli artan bant genişliği ve internetin yaygınlaşmasının etkilerinin dalgaları toplumu etkilemeye devam etmektedir. Günümüzde internet dünya gerçekliğinden ayrı gelişmemekte

hatta gittikçe daha fazla şekilde gerçek hayatın içine gömülmektedir (Akyazı, 2005). Eğer yakın bir gelecekte küresel ağ ile olan bağlantımızın sürekli aktif kalacağı gerçeği kulağımıza ütopik gelmiyorsa internetin hayatımızın her anına entegre olmak için hangi araçları kullanabileceği konusunda da tahminde bulunabiliriz. Bugün bile en yaygın iletişim aracı olma unvanını elinde bulunduran mobil iletişim araçları bireylerin her anında ağa bağlı kalmalarını sağlayacak en önemli adaydır. Atakan (2000)'ın da belirttiği gibi gelecekte internet sayesinde bütün medyalar tek bir medya üzerinde toplanacaktır; medyanın medyasına ulaşmamızı sağlayacak en önemli çıkış noktamız ise şüphesiz bu tez çalışmasının da konusu olan mobil iletişim araçları olacaktır.

Toplumsal değişimin merkezinde bulunan internet dünya genelinde bir çok çalışmaya konu olmaktadır. Bu konu ile ilgili teorik çalışma yapanlar iki düşünce okulunda toplanmaktadır. Bunların ilki tekno-optimistler olarak adlandırılan ve internet'i, tüm sorunları çözebilecek bir mucize olarak gören araştırmacılarıdır. Tekno-optimist araştırmacılarıdan olan Anthony Corrado'ya göre internet halkı eğiten, onların demokratik katılımını harekete geçiren, kamuoyunun nabzını tutan, hükümetle ilgili bilgilere kolay ulaşılabilmemizi sağlayan, oy verme sürecini hızlandıran ve kamuyu ilgilendiren olayları tartışmak için platform yaratan bir araçtır.

Tekno-septiklere göre de internetin mucizeler yaratıp, demokrasiyi güçlendirmesi, halkın demokratik süreç içinde katılımını artırması pek de olası değildir. İnternet'in toplum tarafından özümseme sorunu, kişiler arası sosyal bağın yok olma riski, eşitsizliklerin, özellikle zengin toplumlarla fakir toplumlar arasındaki eşitsizliklerin artması sorunu ve tarihteki benzer gelişmelerden yola çıkarak internet gibi bir gücün elit kesimin eline geçerek onların çıkarlarına hizmet için kullanılacağı görüşü yaygın olarak bu düşünce okulu içindeki düşünürler tarafından savunulmaktadır (Ersöz, 2005, s. 2).

Düşünür Paul Virilio "Enformasyon Bombası" adlı eserinde siber ortamın bir güç objesi haline geleceğini belirtirken her teknolojik gelişmenin beraberinde kendi olumsuzluklarını da getirdiğini ve ani yayılan etkilerinin mutlak gücü doğuracağını, bununda diktatörlüğü simgelediğini yazmıştır. Virilio aynı zamanda bilgilendirme ve bilişim çağının bizi düzensizlik ve eşitsizliklere sürüklediğine değinmiştir. Çünkü internet diğer teknolojilerde olduğu gibi ani etkiler yaratacaktır ve bu ani etkiler neticesinde doğan mutlak güç de ayrıcalıklı bir sınıfa hizmet etmekten öteye gidemeyecektir. İnternetin topluma eşit olarak

ulaşması Virilio'ya göre söz konusu bile değildir. Dolayısıyla toplum tarafından benimsenmesinden de bahsetmek mümkün değildir. Bunun neticesinde, herkese eşit yollardan ulaşmayan ve herkes tarafından paylaşılamayan bu teknoloji toplum içinde sosyal bağları zayıflatacaktır, bu güce sahip olan belli kesim ise demokrasi ortamını zedeleyecektir (Köse, 2003, s. 180). Dijital bölünme kavramı Virilio ile aynı düşünceyi paylaşan düşünürlerin sık sık söz ettiği bir olgudur.

Manuel Castells ise konuya farklı bir açıdan bakmaktadır. “The Internet Galaxy” adlı eserinde, Castells küreselleşen bir ekonomi, internet ağı haline gelen bir toplumda ve her şeyin giderek internete dayalı hale geldiği bir ortamda, internete bağlı olmamak bir anlamda toplum dışında kalmak ve dışlanmak anlamına geldiğini belirtir. Bu dışlanmışlığın, ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok etkisi olmaktadır. Teknolojik donanım yetersizliği, internet kullanma kültürünün gelişmemiş olması, ekonomik engeller gibi sorunlar kuzey-güney arasındaki eşitsizliği, bir anlamda gelişmiş, toplumla gelişmemiş ya da geliştirmekte olan toplumlar arasındaki uçurumu artırmaktadır (Ersöz, 2005, s. 3).

### 1.2.3.2 Mobil İletişim

Günümüz iletişim vizyonunun çerçevesini oluşturan yeni paradigma mobilite kavramıdır (Ishii, 2006). Gelişen iletişim teknolojileri ve GSM ağlarının yaygınlaşması ile hayatımıza giren bu kavram köken olarak 15. yy'da Fransızca'dan (mobilité) gelmiştir (Alkaya, 2007, s. 2). Bu kavram, kablosuz iletişim, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarında kullanılmaktadır. Bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulan teknolojilerin hepsi mobil iletişim teknolojiler çatısı altında toplanmaktadır.

Mobil iletişim araçlarının özellikleri, taşınabilirlik, hareketli bir yapıya sahiplik, küçük boyutluluk ve etkileşimlilik olarak sıralamıştır (Alkaya, 2007, s. 3). Bu özelliklere sahip mobil iletişim araçlarından bahsedildiğin de her ne kadar akla sadece cep telefonları gelse de günümüz de sahip olduğumuz yegane mobil iletişim araçları cep telefonları değildir. Bu kavram altında toplanabilecek iletişim araçlarına PDA (Personal Digital Assistant), dizüstü bilgisayar, netbook, tablet bilgisayarlar ve GPS araçlarını da ekleyebiliriz. Görüldüğü üzere mobil iletişim araçları kavramının kapsamı oldukça geniştir. Bu çalışmada sıkça kullanılan mobil iletişim araçları kavramının ise kapsamı daha dardır ve cep telefonları kast edilmiştir.

Cep telefonu yerine "mobil iletişim aracı" teriminin kullanılmasının sebebi ise artık cep telefonlarının cepte taşınan telefonlar olmanın ötesinde bir kişisel iletişim merkezi görevi görmeye başlamasıdır. Bu nedenle cep telefonları yerine mobil iletişim araçları kavramını kullanmayı uygun gördüm.

Uzun yıllar boyunca, taşınabilir kişisel bir iletişim aracı fütüristlerin hayallerini süslemiş, bir çok yazılı ve görsel esere konu olmuştur. Viktorya çağında telgrafın etkisi günümüz toplumuna internetin etkisi ile kıyaslanabilse de iletişimin gönderici ve alıcı arasında bulunan iki operatör arasında gerçekleşmesi telgrafın en zayıf noktasıydı. Bu nedenle iletişimin mahremiyetinin çığnendiğini düşünen bir çok insan mektubu tercih ediyordu. Bu eksiklik telefonun keşfi ile bir nebze olsa aşılmıştı. Her ne kadar bir yarım yüzyıl boyunca görüşmeler için yapılan bağlantı operatörler aracılığıyla sağlansa da görüşme iki taraf arasında yapılıyordu. Ancak telefonun eksikliği de kablolarla bağımlı olması, dolayısıyla genelde ailenin veya kurumun ortak kullanımına açık olmasıydı. Bu dönemde gelişen diğer iletişim araçları olan radyo ve televizyon kişisel olmaktan çok uzaktı, en geniş kitleye ulaşabilmek amacıyla yapılmışlardı. İlk örnekleri sadece bilimsel hesaplamalarda kullanılsa da bilgisayarlar 1950'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde büyük bir odayı kaplayan bir bilgisayarın işlem gücüne sahip makineler cebimize kadar girecek kadar küçülmüştür. Perugini (1996)'nde belirttiği gibi bilgisayar ve internet ise bilgiyi nasıl topladığımızı ve dağıttığımızı kökten değiştirmiştir. Günümüzde iletişim amacıyla, veritabanlarına ulaşmak, e-posta göndermek ve okumak için veya dosyalara girmek amacıyla kullandığımız bilgisayarın dezavantajı ise taşınabilir olmaması ve yüksek maliyetidir.

20.yy.'ın sonlarında cep telefonları ilk kez çıktıklarında herkes onları kablosuz telefon olarak gördü. Genelde bir keşfin erken aşamalarında eski bir keşfin iyileştirilmiş hali, eski amaçlar için adapte edilmiş yeni özellikler olarak görülür (Stöber, 2004, s. 487). Ama mobil telefonlar başka bir iletişim aracının yerini almamıştır, özellikle de sabit telefonların (Harper, 2003, s. 5). Cep telefonu taşınabilir, kablosuz telefon olmanın çok ötesinde yenilikleri bünyesinde barındırır. Geleneksel kablolu telefonun aksine cep telefonları tek kaynaktan çok hedefe doğru yeni bir bilgi kaynağı olmakla beraber iki yönlü içe yönelik yeni bir medya teknolojisidir (Wei ve Lo, 2003, s. 4), yani hem kitlesel hem de bireysel iletişim aracıdır. Bu yeni medyanın en belirgin özelliği ise kişiye özel olması ve taşınabilirliğidir.

Eğer “mobil iletişim medyası” fiziksel seyahati mümkün kılan enstrüman anlamına geliyorsa paradoksal olarak mobil telefon aslında tam anlamıyla mobil değildir. Leung ve Wei tarafından yapılan bir araştırmada mobil telefon kullanıcılarının görüşmelerinin çoğunu evden (%57) ve iş yerinden (%41) yaptığı tespit edilmiştir, araştırma kullanıcıların sadece % 9.4'lük bir kesiminin dışarıda görüşme yaptığını ortaya koymuştur (Ishii, 2006, s. 347).

Telefon kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan başka bir araştırmada ise:

- Yapılan telefon görüşmelerinin %70'inden fazlasının 8km<sup>2</sup>'lik bir alan içerisinde yapıldığı.
- Yapılan telefon görüşmelerinin %40~50'si 3km<sup>2</sup>'lik bir alan içerisinde yapıldığı tespit edilmiştir (Günther, 2004, s. 436).

Kakira ve Sorenson (2002) benzer sonuçlardan yola çıkarak mobil iletişimin tam anlamıyla seyahat halinde iletişim kurma olarak tanımlanamayacağını söylemiştir. Araştırmacılar mobil iletişimin insan etkileşiminin birbiri ile ilintili en az 3 boyutunu; uzamsallık, geçicilik ve mobil iletişimin bağlamsallığını içermesi gerektiğini belirtmiştir (Ishii, 2006, s. 347).

Mobil iletişimin uzamsallığı fiziksel seyahati, mobil iletişimin geçiciliği ise mobil iletişimin uzamsallığının sonucunu zaman kazanması ve hızlanmasını temsil eder. Mobil iletişimin bağlamsallığı ise mobil medyanın belirli bir bağlamda görece olarak özgür iletişim olanaklarını temsil etmektedir.

Mobil iletişimin bağlamsallığı, niçin bazı medyaların yüksek ulaşım olanaklarına sahip olduğu halde başarılı olamadığını açıklamamızda yardımcı olur. Örnek olarak Japonyada 2003 yılından beri kullanılan ve fiyatı da oldukça makul olan görüntülü görüşme hizmeti cep telefonu kullanıcılarının çok azı (%0.6) tarafından kullanılırken teknoloji fakiri hizmetler (metin tabanlı i-mode gibi) çok rağbet görmektedir. Bu durumun olası sebeplerinden biri görüntülü telefonların yüksek medya zenginliği kullanıcıların mobil iletişimin bağlamsallığının keyfini çıkarmalarını engelliyor olması olabilir. Örnek olarak aniden çalan bir telefona bir kadının makyajı olmadığı için cevap vermek istemiyor olmasını gösterebiliriz. Cep telefonları, genel ve özel alanlar arasındaki sınırları bulanıklaştırır; dolayısıyla mobilitenin bağlamsallığı bazen kullanıcı olmayanlar içinde toplumsal sorunlar oluşturabilir

(Ishii, 2006, s. 347).

UCLA 2000 tarafından "İnternet Kullanımındaki Engeller" üzerine adlı araştırmanın sonucunda internete bağlanamamanın önündeki en büyük engelin %33.7 ile internete bağlanacak bir araçlarının olmaması çıkmıştır (Rice ve Katz, 2003, s. 600). Mobil iletişim teknolojilerinin ise bu eksikliğin giderilmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun neredeyse yarısının sahip olduğu cep telefonları sınırlı da olsa internete bağlanabilme yeteneklerine sahiptir. Gelişen teknoloji sayesinde yeterlilikleri daha da artacak olan mobil araçların batı ile doğu arasındaki bilgi iletişim teknolojileri uçurumunun ortadan kaldırılmasına ya da bu uçurumun küçülmesine yardımcı olacağı öngörülmektedir. Mobil kablosuz iletişim gelişmiş ve gelişmekte olan dünya arasındaki uçurum arasında köprü olabilir (Mobile Communication & Technology Platform Final Report, 2004).

### 1.3 MOBİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

#### 1.3.1 Mobil İletişimin Tarihçesi ve Cep Telefonu Kullanımının Birey ve Toplum Üzerine Etkileri

Teknolojinin sosyal yapısına ve toplumların hangi teknolojiyi geliştireceklerine, genelde değerler ve hedeflere göre karar verilmektedir bu nedenle cep telefonu kazara keşfedilmediğini söylebiliriz. Casson (1910); “Hiç bir icat telefonunki kadar doğru zamanda olmamıştır. Tamda büyük şehirlerin ve bütünleşen toplumların ihtiyaç duyduğu anda keşfedilmiştir.” demiştir. Casson'un geleneksel telefon için yaptığı söylev günümüz iletişim teknolojileri için de geçerlidir, cep telefonu da doğru zamanda, tam da modern toplumun en çok ihtiyaç duyduğu dönemde keşfedildiğini söyleyebiliriz. Cep telefonu 1990'larda post modern çağda, yeni sosyal sistemlerin ihtiyaç duyduğu merkezi olmayan iletişim kanallarının oluşturulmasına gereksinim duyulduğunda geliştirilmiştir. Aslında cep telefonu bu iş için o kadar iyi tasarlanmıştır ki Kopomaa (1999) ona “İletişimin postmodern yolu” demiştir.

Mobil iletişim araçlarının tarihçesi diğer medyalardan bağımsız gelişmemiştir; mobil iletişim araçları medya evriminin bir sonucudur. Bu evrimi açıklamak için Faulstich medya tarihini dört evrede ele alır; birincil ya da “insan medyası” denen ilk evrenin başlangıcında çok az ya da hiç teknolojik destek yoktur ve bu evre kendi içerisinde yazı ve artistik olmak

üzere iki döneme ayrılır, M.Ö. 40,000 yılında başlar ve M.S. 1500'lü yıllara kadar uzanır, normlar ve sosyal yapılar ağırlıklıdır, ikinci evre ise basılı medyadır 16. yy.'da başlayıp 20. yy.'ın başlarına kadar uzanır, üçüncü evre ise elektronik medyadır 20.yy.'da başlayıp 21.yy.'a kadar devam etmiştir, son aşama ise dijital medya dönemi olarak adlandırılır ve bu dönem hala devam etmektedir (Ipsen, 2001, s.2).

Markoni'nin asistanı ve ilk kez tek kaynaktan çok kaynağa radyo yayını yapan Sarnoff'un hayalinde, taşınabilir kablosuz bir iletişim aracı vardı. Sarnoff, bir beyefendi ya da hanımefendi tarafından taşınan kol saati kullanışlı olduğu kadar aksesuar amaçlıdır da demiştir ve onun kişisel faydaya yönelik taşınabilir radyo fikri, tıpkı kol saati gibi hem kullanışlı hem de göz alıcı şekilde tasarlanmalıydı, medya kültürü de içersin de yankılanmalıydı (Huhtamo, 2004, s. 2). Kişisel iletişim amaçlı mobil araçların kullanılması çok uzun yıllar boyunca sadece Sarnoff'un değil aynı zamanda fütüristlerin, batılı film senaristlerinin, yazar ve çizerlerin hayallerini süslemiştir. Amerikalı çizer Chester Gould tarafından 1931 yılında yaratılan çizgi roman karakteri Dick Tracy kol saati şeklinde görüntülü telefon kullanmıştır. Don Adams'ın bir casusu canlandırdığı ve 1965 yılında yayınlanmaya başlayan “Get Smart” komedi dizisinde Maxwell Smart bir ayakkabı telefon kullanıyordu. 1965 yılında yayınlanmaya başlayan Star Trek dizisinde ise açılır kapaklı bir iletişim aygıtı kullanılmaktaydı.

Bilinen ilk mobil telefonun Lars Magnus Ericsson (Ericsson şirketinin kurucusu) tarafından kullanıldığını söyleyebiliriz. Ericsson ve karısı 1910 yılında İsveç kırlarında atsız arabalarıyla gezinirken bir telefon direğinin yanında durup uzun bir sopa ve kanca yardımıyla telefonu direğe bağlayıp görüşme yapabiliyorlardı (Huhtamo, 2004, s.2).

Her ne kadar kanun adamları 1920'lerden itibaren radyo dalgaları ile iletişim kurmaya başlasa da radyo telefon fikri büyük telekomünikasyon firmaları tarafından uzun yıllar boyunca dikkate alınmadı. 1922 yılında A. H. Grisworld tarafından yayınlanan bir makalede kablosuz telefonun tamamlayıcı bir fonksiyonunun olabileceğini ama asla evrensel kablolu telefon servislerinin yerini almayacağını belirtilmiştir (Bennett, 2003).

“Hareket halinde” ses anlamına gelen ve 1928 yılında kurulan Motorola ilk araç telefonu piyasaya sunmuştu (Kotler vd., 1999). Bir çok teknoloji gibi kablosuz iletişim teknolojisi de savaş döneminde hızla gelişmiş ve daha geniş kullanım alanı bulmuştur. İki yönlü telsizi

keşfeden ve üreten Motorola kablosuz iletişimi İkinci Dünya Savaşı esnasında ordunun emrine vermişti, bu yeni iletişim biçiminin sivil hayatta kullanılabilmesi için çok fazla beklemeye gerek yoktu.

Amerika'da St. Louis bölgesinde 1946 yılında uygulanan ilk ticari radyo telefon sistemi aynı zamanda tek tarafın görüşebileceği iki yönlü telsiz sistemlerine benziyordu. Bu araçlar 3 kanal ile sınırlıydı ve telsiz istasyonundan 20-25 mil uzaklığa kadar kullanılabilirdi. Telsiz telefonların ilk örneklerinde arama yapmak için santrale bağlanıyor gelen aramalar ise telefonun üzerinde yanan bir lamba ile gösteriliyordu. 1948 yılında ise telsiz telefonlar için geliştirilen otomatik arama sistemi sayesinde bir aracıya ihtiyaç duyulmadan arama yapılabiliyordu. Tüm gelişmelere rağmen 1960'larda ve 70'lerde sistemin tüketici taleplerini karşılamada ne kadar yetersiz olduğu görülmüştür. 1976 yılında 12 kanallı sistemde hizmet verilen 545 New York'lu kullanıcı varken 3700 tanesi sırada bekliyordu (Huhtamo, 2004, s.4).

Günümüz cep telefonlarının dayandığı teknoloji olan hücreli ağ teknolojisi sanıldığı gibi yeni bir teknoloji değildir, daha önce var olan teknolojilerin daha geniş bir alanda uygulaması fikrine dayanmaktadır. Aslında araç telefonları fiyat ve maliyet bakımından pek ulaşılabilir olmasa da 1946 yılından beri, AT&T'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde 25 şehirde sistemi kurmasından beri vardır (Anthony, 2000, s. 88). Kablosuz iletişimde bir çok kısıtlamayı ortadan kaldıran hücreli yayın fikri ise ilk kez Bell laboratuvarları araştırmacısı D.H. King tarafından 1947 yılında ortaya atılmış olsa da teknolojik yetersizlikler nedeniyle 1960'lara kadar uygulanamamıştır. Hücreli teknolojinin Amerika'da ilk ticari uygulaması ise 1969 yılında Washington D.C. ile New York arasındaki trenlerde yapılmıştır (Huhtamo, 2004, s.4).

1979 yılında ise Chicago bölgesinde bir pilot bölge oluşturulmuş ve ilk uygulama 1983 yılında iki bin kullanıcı ile başlamıştır. İlk mobil telefonlar oldukça pahalı (3000\$), büyük ve ağırdı. Bu nedenle genelde arabalar için tasarlanmış olup onu taşımak içinse bir bavula ihtiyacınız vardı. Bu tarihte AT&T yayınladığı bir raporda 2000 yılına gelindiğinde cep telefonu kullanıcısı sayısının bir milyona ulaşacağı belirtilmişti ancak, kullanıcı sayısı 1995 yılına gelindiğinde 16 milyon ulaşmış ve çok hızlı şekilde artmaya devam etmiştir (Perugini, 1996, s. 4). Yüksek maliyetlerinden dolayı ilk mobil telefon kullanıcıları iş adamlarıydı ve zenginlerin oyuncağı olarak nitelendiriliyordu (Marcin, 1987; Katz, 1999; Aktaran: Katz ve Sugiyama, 2005), 90'ların başına gelindiğinde maliyetlerin düşmesinden dolayı toplumun her kesiminden insanlar cep telefonu sahibi olmaya başladı (Bennett, 2003).



Japonya mobil telefonların pratik kullanımının en eski olduğu ülkedir. Japonya'da mobil telefonların tarihi 1953'de gemi telefonlarının kullanımı ile başlamıştır, 3 yıl sonra ise trenlerde ankesörlü telefonlar kullanılabilir hale gelmiştir. Mobil telefonların ataları olarak kabul edebileceğimiz araç telefonları ise 20 yıl sonra geliştirilmiştir. Her ne kadar ilk mobil telefonlar ankesörlü telefonlar gibi genel halk kullanımı için tasarlansa da, 90'ların başından itibaren eğilim daha kişisel kullanıma yönelik olmuştur, 90'ların ortalarında, gençler arasındaki çağrı cihazlarının popülerliği cep telefonuna olan talebi artırmıştı (Habuchi vd., 2005, s. 94).

Türkiye'de mobil iletişim ilk olarak Türk Telekom ile Nokia firması arasında yapılan geri ödemeli bir anlaşma uyarınca 1986 yılında araç telefonu olarak bilinen NMT standardında başlamıştır (Alkaya, 2007, s. 32). Bu sistem, cihazların pahalı olması ve GSM gibi gelişmekte olan teknolojilerin gerisinde olmasından dolayı ulaşması gereken abone sayısına ulaşmamıştır.

Ülkemizde ilk olarak Turkcell ve Telsim işletmeleriyle Temmuz 1993 yılında 500'er milyon USD lisans bedeli karşılığı ve lisans koşulları uygun olduğunda lisans verilmek kaydıyla gelir paylaşımı esasına dayalı olarak mobil telefon sistemi sözleşmesi imzalanmıştır. 1998 yılında lisans koşullarının oluşması ile telekomünikasyon sektöründe faaliyete başlayan Turkcell ve Telsim büyük bir ivme ile tüm Türkiye'de büyük bir abone potansiyeline ulaşmıştır. 27 Ekim 2000 tarihinde TIM (Telecom Italia Mobile) ve İş Bankası işbirliği ile Aria, 8 Ocak 2001'de ise Türk Telekom A.Ş. tarafından Aycell kurulmuştur. Bu iki firma 19 Şubat 2004 yılında Avea ismi altında birleşmiştir. Daha sonra Telsim Vodofon tarafından satın alınarak adı Vodofon olarak değiştirilmiş ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2009'un ikinci çeyreğinde yaptığı araştırmaya göre 2009 Haziran'ı itibariyle Türkiye'de GSM abone sayısı 63,614,157'ye ulaşmıştır.

Günümüzde hem Türkiye'de hem de Dünya'da gelişimine devam eden mobil iletişim endüstrisi veri taşıma kapasitesi Gilder yasasına uygun olarak her yıl katlanarak büyümeye devam etmektedir. Örneklerini piyasada görmeye başladığımız yeni jenerasyon telefonlar ise GSM (UMTS, CDMA) gibi hücreli kablosuz bağlantıların yanında Wi-Fi (Wide Fidelity) bağlantısı da sağlamaktadır (Mathias, 2006, s. 50). Yeni kablosuz bağlantı standartları ile sürekli internet bağlantısı için GSM şebekesi bypas edilebilmektedir. Ağa sürekli bağlanabilirlik SMS, EMS ve MMS'in yerini gelecekte internet üzerinden anında mesajlaşmaya bırakmasına neden olacaktır (Mathias, 2006, s. 51). Muhtemelen bir sonraki

bilgisayarınız ise hem telefon hem ajanda hem de çağrı cihazı görevi görecektir (Maha, 2005, s. 2).

Cep telefonları kurumsal parametrelere daha az bağımlıdır. Cep telefonu sayesinde bilgi ve telekomünikasyon servisleri izole ve altyapısı gelişmemiş alanlara bile girebilir. Daha ucuza mal olan ve kolayca oluşturulan altyapı sayesinde doğa şartlarının düşmanca olduğu yerlerde bile yüksek bağlanabilirlik sağlanabilir. Bu teknoloji sabit hatlardan daha az yatırıma ihtiyaç duyar. Mobil ağlar sabit hatlı ağlardan daha hızlı şekilde oluşturulabilir ve karlılığa geçebilmesi için daha az aboneye ihtiyaç duyar (Andonova, 2006, s. 29).

Mobil araçlar, kullanıcıların günlük ve sosyal yaşamları ile rutinlerine yüksek derecede entegre olmuş kişisel aksesuarlar olarak algılanır (Fortunati, 2001; Fortunati, 2002; Sommer, 2002; Aktaran: Wehmeyer ve Lanckenau, 2005). Bireyler ile cep telefonu arasındaki ilişki tezatlarla doludur. Yeni zil sesleri eklemek, duvar kağıtlarını değiştirmek ya da telefonun dış görünümünü değiştirecek modifikasyonlar yapmak gibi yöntemler ile cep telefonlarının kişiselleştirilmesi yaygındır. Abone Bilgi Modülü (SIM/ Subscriber Information Module) telefona numaranın kime ait olduğunu bildirir aynı zamanda da cep telefonu objesini kısa sürede yenisi ile değiştirilebilir hale getirir. Bütün kişisel bilgileri barındıran bu akıllı küçük kart fiyat, teknik özellik ya da kozmetik kaygılarla satın alınmış başka bir telefona kolayca takılabilir. Telefonun kendisi bir emtia olsa da telefon ağını koordine eden bilgi güçlü bir çekimi temsil eder. Bu koordinatların kendisi önemli kişisel tanımlayıcılar haline gelmiştir. Kişiselleştirme ve fiziksel objenin kişiselleştirilmesi arasındaki çelişkilere rağmen mobil telefonlar kullanıcılar tarafından vücudun bir uzantısı olarak algılanmaya başlanmıştır, belkide bu uzantısallaşma fiziksel olmanın ötesinde duygusal yönde olmuştur (Anthony, 2000, s. 90).

İster meme ucu densin ister dijital kordon bağı, geç 20. yy. kentsel bilgi toplumunun sanal biyolojisinde cep telefonu, hayati derecede öneme sahip olacak şekilde hızla gelişmiştir. En uç noktada cep telefonu ile olan bağlantı vücut ile tamamen bütünleşmiş ve diğer tüm iletişim formlarının gereksiz hale gelmesine neden olmuştur; internete girmek, e-postaları okumak ya da görüşme yapmak tek bir araç ile yapılabilmektedir. Cep telefonun sunduğu bağlanabilirliğe bağımlı hale gelen bireyler, yaşamlarını kişisel alışkanlıklarını bu aletlerin çevresinde yeniden yapılandırarak onsuz hayatı hayal bile edemez hale gelmiştir (Anthony, 2000, s. 91).

Bireyler cep telefonları ile farklı şekillerde ifade ettikleri yoğun duygusal ilişkiler geliştirmektedir. Fin gençler cep telefonlarına “jupinalle/ oyuncak ayı” derken Nokia reklamlarında söylenen ve elin uzantısı anlamına gelen “kannykha” veya “kanny” demeye başlamıştır. Burada cep telefonun ismi yabancı, şirin ve gerçek hayatta kullanışı olmayan fiziksel bir metafordan daha soyut ama daha anlam yüklü; elin metafizik uzantısı, kullanıcı ile en temel boyutta bütünleşen bir aracı temsil eden bir anlama doğru evrilmiştir (Anthony, 2000, s. 91).

Harper (2003) cep telefonu kullanımı ve cep telefonu sahipliği kategorisinde bireylerin geliştirdiği 5 farklı duygusal dilden bahseder.

- **Tuhaflık:** Bu terim cep telefonu olmayanlar için kullanılmaktadır. Cep telefonu olmayan insanlara “günümüzde herkesin cep telefonu var” mantığı çerçevesinde tuhaf olarak algılamak yerine bu insanların herkesin yaşadığı dünya haricinde başka bir dünya da yaşıyorlarmış gibi bakılarak tuhaf olarak algılanmaktadır.
- **Panik:** Bu terim cep telefonu yokluğunun yarattığı duygu nitelendirilirken kullanılmaktadır. Cep telefonun yokluğu maddi kayıptan daha çok toplum ile bağların kopma endişesini doğurur.
- **Mantıksızlık:** Cep telefonu sahipliğinin olumsuz yönlerinden biride insanların cep telefonlarına yönelik tavırlarını kontrol edememelerinin farkında olmalarıdır. Genelde insanların cep telefonları ile olan ilişkisi mantıksal olmaktan daha çok duygusaldır. Buna en iyi örnek araba kullanırken cep telefonu kullanımının tehlikeli olduğunu bildikleri halde insanların cep telefonu kullanmaya devam etmeleridir.
- **Heyecan:** Heyecan toplumsal ve bireysel davranışlar arasında sınırlar aşıldığında olur. Cep telefonları toplumsal sınırları belirsizleştirmekte bu da kullanıcıların toplum içerisinde bu sınırları kolayca ihlal edebilmelerini sağlamaktadır. Bu ihlaller çoğu zaman kullanıcı için heyecan kaynağı olmaktadır, topluluk içerisinde kişisel bir mesaj almanın yaratacağı heyecanı buna örnek olarak gösterebiliriz.

- **Tasa:** Cep telefonu sahipliğinin sonuçlarından biride bireylerin özel sebeplerden dolayı başkaları ile iletişime geçmek istememelerini bilmektir. Bu artık onları engelleyen bir teknoloji değildir. Eğer durum bu şekildeyse insanlar neden aranmadıklarını merak etmeye başlar. Cevabı bilmemek insanları endişelendirir.

Tüm yeni teknolojiler gibi cep telefonlarının topluma nüfuzu da belirli bir düzen içerisinde olmuştur. Perugini (1996)'nin Teknolojinin Nüfuz Süreci tablosunda da belirttiği gibi yeni çıkan tüm teknolojilerde olduğu gibi cep telefonları da önce toplumun küçük bir kesimini oluşturan “Yenilikçiler” tarafından kullanılmış, daha sonra toplumun diğer kesimleri tarafından benimsenmeye başlayarak bütün topluma nüfuz etmiştir. Toplumun farklı segmentlerine farklı düzey ve hızda nüfuz eden cep telefonu kullanıcılarını sınıflandırmaya yönelik bir çok çalışma yapılmıştır. Moblife 2006'da yayınlanan bir raporda olduğu üzere cep telefonu kullanıcıları sosyal yaşamlarına göre kategorilere ayrılabilirken, Young ve Tonya (2006) sınıflandırmalarında cep telefonu kullanım alışkanlıklarını esas almıştır.

Telefon doğasında uzaysal bir teknoloji olarak kabul edilir, temel görevi iki mesafe arasında iletişim kurulmasını sağlamaktır. Üretim aktiviteleri tek katlı mekanlarda yapılmaya başladığında daha ucuz ve geniş alanlara ihtiyaç duyulmaya başladı; hukuk, muhasebe, reklam gibi şehir merkezinde bulunan hizmetlerden yararlanan yönetim ve karar verme mekanizmaları şehir merkezinde kalmaya devam etti. Fabrikalar merkezden uzak şehir dışlarına konuşlanırken raporlar ve siparişler telefon üzerinde iletmeye başladı. Aynı zamanda yüksek ofis binalarını telefon olmadan hayal bile edemeyiz, asansörler çalışma saatlerinin içerisinde her saniye katlar arasında iletilen mesajları taşımakta yetersiz kalırdı (Gottman, 1973).

Karar verme ve gündelik yaşamın denetiminin gün geçtikçe merkezileşmesine rağmen ucuz, esnek ve her zaman ulaşılabilir iletişim olanakları sayesinde gündelik yaşam hiç olmadığı kadar eşgüdümlü hale gelmiştir. Merkezleşmenin sonucu olarak var olan sistemler daha karmaşıklaşırken gelecek daha az öngörülebilir olmuştur. Gelişmelere paralel olarak merkezileştirme, şehir sisteminin metabolizmasını hızlandırıp, kapasitesini, etkinliğini ve bireyler arasındaki potansiyel etkileşimi artırmış veya yeni etkileşimler oluşturmuştur (Anthony, 2000, s. 96).

Yüzyılı aşkın süredir kullanılan kablolu telefonlar günümüz toplumsal yapısının ihtiyaçlarını karşılayabilmekten uzaktır. Sanayi toplumunun gereksinimlerini karşılamak için keşfedilen kablolu telefonlar merkezi bir toplum yapısının ürünüydü. Ancak günümüz toplum yapısı merkezi bir yapıdan merkezi olmayan bir yapıya, yani bilişim toplumu olmaya doğru evrilmektedir. Oluşan bu yeni yapının kendisine göre ihtiyaçları vardır. Mobil iletişim araçları tamda bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik geliştirilen icatlardır.

Modern şehir hayatı fiziksel mücadeleden daha çok sosyal bir mücadeledir, aynı zamanda bu rolde post modern insanlar en az taş devrindeki ataları kadar göçebedir. Anthony (2000) çalışmasında Finlandiyalı gençlerin cep telefonu ile aralarında kurdukları psikolojik bağı ve cep telefonu nedeniyle sosyal yapılarında yaşanan değişimleri anlatırken gençleri doğada sürü halinde yaşayan hayvanlara benzeten bir betimleme kullanmıştır.

Mobil telefonların fırsatlarından oluşan yeni hayat stiline tamamen adapte olan öznelerde gözlemlenen en önemli değişim zamanı cep telefonu üzerinden alınıp satılan bir emtia haline getirmeleridir. Cep telefonu sayesinde bireyler herhangi bir zaman dilimi içerisinde ulaşılabilir hale gelmiştir. Bireyler işte bu “telefonuzayı” içerisinde yaşamaktadır. Bundan asla vazgeçmeyeceklerdir çünkü kendileri için inşa ettikleri arkadaşları ya da iş arkadaşlarından oluşan bu geçici uzaysal ağa temel bağlanma aracı cep telefonlarıdır. Anthony (2000)'nin belirttiği gibi cep telefonları, bireylere toplumun dijital yapısından kendi vücutlarına bilgi ileten-çeken yeni kordon bağı haline gelmiştir.

Artık telefon numaraları ofis ya da ev gibi mekanlar ile ilintili olmak yerine bireyleri temsil etmeye başlamıştır. Bireyler çalıştıkları kurumlar ya da yaşadıkları mekanlar ile değil ceplerinde taşıdıkları telefonlar ile temsil edilir hale gelmiştir. Bu yeni yaşam stilinde kablolara bağlı iletişim gittikçe daha az kullanılmaktadır, bu nedenle bir çok insan cep telefonları yerine geleneksel kablolu telefonlarından vazgeçmeyi yeğlemiştir. Sabit hatların işlevlerini yitirdiğini söylemek için oldukça erken olsa bile Türkiye'de 63 milyon cep telefonu abonesine karşı 17 milyon sabit hat abonesi vardır ve bu denge gün geçtikçe cep telefonlarının lehine olacak şekilde değişmektedir.

Tüm dünyada toplumun bütün katmanlarına hızla nüfuz eden cep telefonu günümüzde bireysel ve kitlesel iletişim kurma biçimimizi dönüştürmektedir. Cep telefonu, bireysel iletişim kanalı olarak yarattığı bu yeni iletişim evreni ile bu evrene bağlı özneler arasında

köprü vazifesi görmektedir. Ayrıca bireyler cep telefonları ile kitlesel iletişimde hedef haline gelmiştir; geleneksel kitlesel iletişim araçlarının sahip olduğu bir çok sınırlama cep telefonları ile ortadan kalkmakta ve hedef kitleler sürekli olarak mesaj bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu nedenle hem bireysel hem de kurumsal anlamda karşılıklı çıkar ilişkisinin var olduğu bu evrene bağlı birey sayısı gittikçe artmaktadır. Yakın bir gelecekte dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu bu kablosuz evrende yer alacak ve yeni medyanın nüfuzuna maruz kalacaktır. Medya nüfuzu ise kitlesel iletişim araçlarının ticari olarak kullanılması açısından oldukça önemlidir.

### 1.3.1.1 Pazar Nüfuzu

Ahonen ve Moore (2007)'e göre dünya genelinde 1.7 milyar sabit telefon hattı, 1.5 milyar televizyon, 1.4 milyar kredi kartı, 850 milyon kişisel bilgisayar, 1.1 milyar internet kullanıcısı, 1.5 milyar e-posta hesabı ve 2.7 milyar cep telefonu kullanıcısı vardır, bu cep telefonu kullanıcılarından 1/3'ü yoğun SMS kullanıcısıdır. Kullanıcılar cep telefonlarını sesli iletişim, mesajlaşma, bilgi toplama, eğlence, alışveriş, ticaret ve diğer servisler için kullanılmaktadır (Ahonen ve Moore, 2007; Aktaran: Braiterman ve Becker, 2007, s. 1).

Dünya genelinde 1997 yılında 297 milyon cep telefonu kullanıcısı bulunurken bu sayı on yıl içerisinde 2.7 milyara ulaşmıştır. Önümüzdeki dönemde ise bu hızlı büyüme sürecinin devam edeceği beş yıl içerisinde bu rakamın 3.9 milyara, başka bir deyişle dünya nüfusunun yarısına ulaşması beklenmektedir. Becker, (2006)'ın çalışmalarına göre %96'lık nüfuz oranı ile en olgun pazar olan Avrupa'yı %79 ile Japonya ve %64 ile ABD pazarı takip etmektedir Türkiye ise sahip olduğu %88.9'luk nüfuz oranı bir çok ülkenin önündedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Raporu, Haziran 2009). Bu oran gençler arasında daha da yüksektir, Akdeniz Üniversitesi genelinde cep telefonları aracılığıyla iletilen reklam mesajlarına yönelik tutum ve bu tutumları etkileyen teknolojik faktörler üzerinde 2009 yılında 367 öğrenci üzerinde yaptığım araştırmada, sadece iki katılımcı cep telefonu kullanmadığını belirtmiştir.

Gelişmiş ülkeler arasında bile nüfuz oranları birbirinden çok farklıdır, görüldüğü gibi cep telefonunun Avrupa ve Asya'daki nüfuz oranları ABD'den daha yüksektir (IT Facts, 2004). Cep telefonunun nüfuz oranları ülkeler arasında değişiklik gösterdiği gibi ülke içerisinde değişik sosyal katmanlar arasında da farklılık gösterir. Ancak bu farklılıklar bazen hiçte beklenildiği gibi olmayabilir, bu duruma Rice ve Katz (2003)'ün çalışmalarında tespit ettikleri gelişmekte

olan ülkelerde nüfusun en alt gelir seviyesine sahip kesiminin cep telefonuna en erken adapte olan sosyal sınıf olmasını gösterebiliriz.

Cep telefonun fiziksel emtia olarak toplum içerisindeki yaygınlığı bu aracın pazarlama amacıyla kullanılması için tek başına yeterli değildir. Bu araçların pazarlama amacıyla kullanılabilmesi için desteklediği özelliklerin nüfuzuyla birlikte GSM operatörünün pazarlamaya yönelik hizmetlerinin de nüfuzu ve bu hizmetlerin-özelliklerin tüketiciler tarafından yaygın şekilde kullanılıyor olması gerekmektedir.

Günümüzde ses iletiminin yanında cep telefonları aracılığıyla kullanılan en yaygın servis SMS (Short Message Service)'dir. En büyük 20 Avrupa ülkesinde her ay 200 milyar kısa mesaj gönderilmektedir (Netsize, 2005). Kısa mesajlaşmanın nüfuzu %71'dir, %85 nüfuz oranı ile 0-24 yaş aralığı, mesajların %60'ını gönderir (A.T. Kearney / University of Cambridge).

Pazarlamacılar tarafından en çok kullanılan servis olan SMS, azami 160 karakterden oluşan metin tabanlı bir hizmettir. SMS'in daha gelişmiş şekli MMS (Multi Media Message Service) ise SMS'den sonra en yaygın kullanılan servistir. Son yıllarda cep telefonların artan teknik özellikleri ve medya yeterlilikleri internet tabanlı servislerin daha sık kullanılmasını olanak sağlamaktadır.

### 1.3.1.2 Gelecek İle İlgili Öngörüler

Mobil iletişimin yüzü değişmektedir, artık kablosuz servis kullanıcıları operatörlerden ses servislerinden daha fazlasını talep etmektedir. Maha (2005)'nin belirttiği gibi teknoloji ve internet cep telefonu ve buna bağlı hizmetlerde fırsatların yanı sıra bir çok zorluğu da beraberinde getirmektedir.

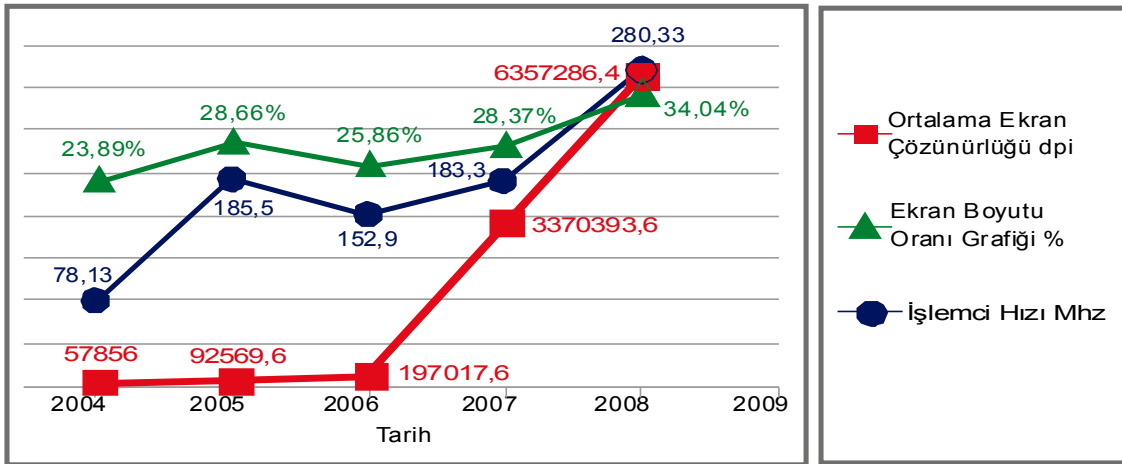
Bilgi iletişim sektöründe yazılım alanında yaşanan gelişmelerin donanım sektörünün ilerlemesinde katalizör görevi gördüğünü son 20 yılda yaşanan gelişmeler ile tecrübe ettik. Günümüzde ise buna benzer bir gelişme süreci cep telefonu sektöründe yaşanmaktadır. Cep telefonu donanımı alanında yaşanan gelişmeler tüketici talepleri doğrultusunda oluşmakta ve bu alanda ürün geliştiricilere, hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler birlikte rehberlik etmektedir.

Cep telefonunun kendisi, devrimsel bir gelişmeden daha çok evrimsel bir sürecin





Tablo 1.2 Cep Telefonlarının Medya Yeterlilik Gelişim Grafiği



Mobil iletişim araçları ile insan arasındaki etkileşim veri girdisi ve çıktısı ile sağlanmaktadır. Bir çok servisin cep telefonları üzerinde yaygınlaşmasının önündeki en önemli sınırlama, veri girişi ve çıkışında yaşanan sıkıntılardan kaynaklanmaktadır. Mobil iletişim araçlarının taşınabilir olmasını sağlayan küçük boyutlu olma özelliği en önemli veri çıkış kaynağı olan ekranın ve en yaygın veri giriş kaynağı olan klavyenin kullanışsız olacak derecede küçük olmasına neden olmaktadır. Gelecekte ise veri girişinde ve çıkışında yaşanan bir çok sıkıntı giderilecektir. Bu sayede mobil iletişim araçları diğer medyalar ile daha fazla şekilde entegre olabilecektir, hatta medyalar arası bir yapı kazanarak kişisel iletişim üssü haline gelecektir.

### 1.3.2 Mobil İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri

Sadece birkaç televizyon kanalının bulunduğu yıllarda göreceli olarak hedef kitlenin büyük bir kesimine ulaşmak sorun değildi. Günümüzde pazarın bölümlenmesinin artması ile geleneksel kitlesel medyalar aracılığı ile tüketiciye ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bunun yanında yeni bir kitlesel medya olan internet gelişmiş ve tüketicilere aşırı reklam mesajı yükleyerek rahatsız etmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmelerin bir sonucu olarak günümüzde tüketiciden zaman almak ve dikkatini çekmek reklamcılarının baş etmesi gereken en büyük sorun haline gelmiştir.

Lagerling (2007), televizyon reklamlarının 2010 yılında 1990 yılında olduğunun 1/3'ü kadar reklam pastasından pay alacağını öngörmüştür. Geleneksel ve modern medyaların olumlu özelliklerinin yanısıra kendi artılarını da bünyesinde barındıran mobil iletişim araçları

en çok gelecek vaat eden reklam medyasıdır. Online reklamların %1'lik tıklanma oranları ile kıyaslandığında mobil reklamların %10'luk oranı bunun en büyük kanıtıdır (Pousttchi, K. ve Wiedemann, 2006, s. 1).

Wallington (2008) tarafından yapılan bir araştırmada kullanıcıların mobil iletişim araçlarının sahip olduğu özelliklerin çok azının farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Üst segmentte bulunmayan bir mobil iletişim aracının sahip olduğu ortalama 20 özellikten sadece dördünün kullanıcılar tarafından benimsendiği bu araştırmanın ulaştığı sonuçlardandır. Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde 2009 yılında yaptığım araştırmada ise katılımcıların %49,5'inin internete bağlanarak servislerden yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu oran Wallington'un ulaştığı sonuçlara yakındır.

<b>Tablo 1.3 Kullanıcıların Cep Telefonlarının Özelliklerinin Farkındalık Oranı</b>	
İnternet'e Girme	%44
E-Posta Girişi	%35
Video Klipleri İndirme ve İzleme	%29
Müzik İndirme ve Dinleme	%32
Anında Mesajlama	%27
Televizyon İzleme	%10
<b>Kaynak:</b> Wallington, 2008	

Günde ortalama 14 saat bekleme konumunda tutulan cep telefonları (Bauer vd., 2005, s.182) hakkında Becker (2006, 2007) tarafından tutum ve kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan araştırma, kullanıcıların cep telefonlarının ortalama olarak 4.8 özelliğini kullandığını göstermektedir. Bu özelliklerde ilk dörtte; arama bekletme, mesajlaşma, hoparlör ve handsfree vardır. Ancak bir telefonun belirli bir özelliği destekliyor olması servisin prime time'a yada kitlesel tüketici kanalına hazır olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle mobil iletişim araçlarının yaygınlığının bu araçların bir reklam mecrası olarak yaygın ve başarılı şekilde kullanılacağı anlamına gelmemektir. Her ne kadar Huhtamo (2004) tarafından mobil medyalar, teknolojik, kültürel ve sosyal bir fenomen olarak bir dönüm noktası olarak betimlense de Wei ve Lo (2003) çalışmalarında yeni bir medya teknolojisinin kullanım ve adaptasyonunun tartışmasız şekilde sosyal koşullu olduğunu belirtmiştir. Tüm sosyal gruplar karşılaştıkları yeni bir teknolojiyi yapılarındaki farklılardan dolayı değişik şekilde tecrübe eder.

Cinsiyet bu tür farklılıklara bir örnektir; daha önce yapılan araştırmalarda geleneksel telefonun kullanımının cinsiyete göre farklılıklarının olduğunu tespit edilmiştir, cep telefonu kullanım araştırmalarında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Daha öncede belirttiğim gibi yeni medyalar hem teknolojik hem de toplumsal değişimler tarafından dönüştürölür. Amacı kitlelere ulaşmak olan reklam ise teknolojik ve sosyal etkilerin çekim gücü altında, bazen teknolojiden bazen de sosyal yapıdan daha çok etkilenir. Sosyal yapıların sürekli dönüşüm içerisinde olduğu bir dönemde bu dönüşüme etki eden teknolojik gelişmelerden reklamın etkilenmesi kaçınılmazdır. Reklam mobil hizmetlerin geliştirilmesinde katalizör görevi görürken kendisi de mobil medyaların gelişiminden etkilenecektir. Böylelikle her iki olgu da birbirlerini etkileyerek ilerlemelerine devam edecektir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2 MOBİL MECRALARDA REKLAM

#### 2.1 MOBİL ARAÇLARDA REKLAM

##### 2.1.1 Pazarlama ve Mobil Araçlarda Pazarlama

Prof. Dr. Tek (1999) pazarlamayı, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünü olarak tanımlamıştır. Pazarlama hem kavram hem de uygulama olarak zaman içerisinde gelişimine devam etmektedir. Kotler (1999), pazarlama anlayışına yönelik zaman içerisinde yaşanan bu değişime dikkat çekerek, pazarlamaya eski bakış açısı olan satış yapma değil yeni bakış açısı olan tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etme olarak bakılması gerektiğini söylemiştir.

Yaşanan bu değişim pazarlamanın tanımlanmasını da etki etmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği AMA'nın 2007'de yaptığı pazarlama tanımı son dönemde pazarlamanın doğasında yaşanan değişimleri yansıtmaktadır. En son yapılan tanımdan önce AMA, 1985 yılında pazarlamayı; fiyatlandırma, promosyon, fikirlerin, ürünlerin ve servislerin bireysel ve kurumsal amaçları tatmin etmek için planlaması ve uygulama işlemi; olarak tanımlamıştır. 2007 yılında ise pazarlamayı; tüketiciler, müşteriler, paydaşlar, ortaklar ve en geniş anlamda toplum için değerli olan tekliflerin değiş tokuşu, iletilmesi, iletişimi ve yaratılması süreçleri, etkinlikleri ve kurumlar kümesi olarak tanımlanmıştır (AMA, 2007). Daha önce yapılan tanımların aksine en güncel tanımda pazarlama aktörleri arasındaki ilişkinin sürekliliğine vurgu yapılmıştır.

Değişim sadece pazarlamanın tanımlanmasında değil pazarlama faaliyetinde hedefe ulaşmak için kullanılan süreçlerde ve araçlarda da yaşanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında bir pazarlama yöneticisinin üzerinde karar vermek zorunda olduğu temel değişkenlere pazarlama bileşenleri veya pazarlama karması adı verilmektedir. Pazarlama karması genelde literatürde 4P olarak adlandırılır, Product (Ürün), Place (Dağıtım Kanalları), Promotion (Tutundurma), Price (Fiyat). Pazarlama dünyasına 4P'nin McCarthy tarafından 1960 yılında takdiminden günümüze kadar yeni P'ler eklenmiş, P sayısı 20'ye ulaşmıştır.

Pazar karması bileşenleri içerisinde bizi ilgilendiren Promotion (Tutundurma) faaliyetleridir. Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabaları olarak tanımlanabilir (Yükselen, 2001). Zaman içerisinde tutundurma faaliyetlerinin pazarlama süreci içerisinde önemi artarken kendi içerisinde de evrilmiştir. Tutundurma faaliyeti içerisinde hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullanılan kanallara yenileri eklenmiş (internet ve cep telefonları gibi), bazı kanallar form değiştirmiş (mektupla pazarlamanın e-postaya aracılığıyla pazarlamaya dönüşmesi gibi) ya da bazılarının etkinlikleri azalmıştır (televizyonun ya da radyonun reklam pastasından aldığı payın gittikçe azalması gibi).

Pazarlamanın güncel tanımında vurgulanan “ilişkinin sürekliliği” geleneksel iletişim araçlarının karşılayabileceği bir nitelik değildir. Bu süreklilik iki yönlü bir iletişim ile sağlanabilir. Ancak TV, radyo ya da basılı medyalar gibi geleneksel kitle iletişim araçları iki yönlü iletişimde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle daha güncel ve iki yönlü iletişime olanak sağlayan, başka bir deyişle etkileşimli medyaların yıldızı parlamakta, pazarlama süreci içerisinde gün geçtikçe daha sık kullanılmaktadır. Bilgisayar, internet sayesinde bu alanda en sık kullanılan medya haline gelmiştir ancak bilgisayarların sahip olduğu sınırlamalar (belirli bir mekanda sabit olmaları, pahalı olmaları, bağlantı maliyetleri gibi) alternatiflerin değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda mobil pazarlama ve mobil kanalın pazarlama için kullanımının artması nedeniyle gittikçe pazarlama karmasının popüler bir elmanı haline gelmektedir (PEAR, 2006; Aktaran: Becker, 2006, s. 1). Geleneksel medyaların yetersizlikleri karşısında mobil iletişim araçlarının üstünlükleri 3. ekranın pazarlama süreci içerisinde daha sık bahsedilmesine neden olmuştur.

Ancak Bauer (2005)'in de belirttiği gibi mobil pazarlama hala embriyolojik aşamadır. Her ne kadar mobil medyaların nüfus oranı oldukça yüksek olsa da mobil pazarlama servislerinin yeteri kadar nüfus ettiğini söyleyemeyiz, mobil pazarlama servislerinin en yaygın olduğu Japonya ve Güney Kore'de bile bu servisler melodi ve duvar kağıdı satışının ötesine çok fazla geçebilmiş değildir. Mobil iletişim araçlarının geleneksel medyalara karşı üstünlükleri olsa da bir çok kısıtlama mevcuttur, medya yetersizliği, standartlaşmanın eksikliği... gibi. Bu nedenle mobil medyanın tek başına kullanılması yerine ana medyanın yanına ilave kanal olarak kullanılması Nysveen vd. (2005)'nin yanısıra Mathieson (2005) tarafından da önerilmektedir.

Her geçen gün mobil pazarlamanın popülerliği artsa da mobil iletişim ve mobil pazarlama kavramlarının tanımları henüz literatürde oturmuş değildir (Tähtinen, 2006, s. 5). Örnek olarak Kalataka ve Robinson mobil pazarlama terimini promosyon ve mesajların dağıtımı olarak kullanırken Pura'da bu terimin yerine mobil reklamı kullanır. Leppäniemi vd. (2006) yaptıkları detaylı mobil pazarlama araştırmasında, mobil medya da pazarlama iletişimini; mobil pazarlama, mobil reklam, kablosuz pazarlama, kablosuz reklamcılık başlıkları altında toplamıştır. Yapılan bu çalışmada literatür taraması esnasında birbirinden farklı 21 mobil medyada pazarlama tanımı tespit edilmiştir. Ek olarak Leppäniemi vd., tanımların çoğunun teknoloji ile bağlantılı olduğunu belirtmiş ve konsepten teknolojiye doğru bir kavram kayması eğilimi tespit etmiştir. Bu tanımların içerisinde en geçerli mobil pazarlama tanımı MMA (Mobil Marketing Association) tarafından yapılmıştır. MMA mobil pazarlamayı “Medyalar arası pazarlama iletişimi programı içerisinde içerik iletimi ve dolaysız geri bildirim aracı olarak kablosuz medyanın kullanımı” şeklinde tanımlamıştır.

Aşağıdaki beş çalışmadan çıkarılan tanımlar AMA'nın pazarlama tanımı ile karşılaştırıldığında, mobil pazarlamanın bu tanımın sadece bir parçasını tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir (Tähtinen, 2006).

**Tablo 2.1 Mobil Pazarlama kavramının akademik kullanımı**

Referans	Konsept	Tanım
Barnes & Scarnovacca 2004	Mobil pazarlama, M-Ticaret, Kablosuz Pazarlama	Kuruma gelir sağlarken tüketiciye değer katan her türlü mesaj ya da promosyonun dağıtımıdır.
Bauer et al. 2005a	Mobil pazarlama ve Mobil İletişim	Ticari iletişim yenilikçi şekli, kişiselleştirilmiş ve diyalog merkezli iletişim
Bauer et al. 2005b	Mobil pazarlama	Ticari iletişimin yenilikçi şekli kişisel, her yerden ulaşılabilir, etkileşimli, yerel, diyalog merkezli iletişim
Karjoluoto et al. 2004	Mobil pazarlama, Mobil pazarlama iletişimi	Satışa yönlendirilecek iki yönlü etkileşimli pazarlama medyası. Kurumların pazar karmasının yeni elemanı
Scharl et al. 2005	Mobil pazarlama	Kablosuz bir medyayı tüketiciye zaman ve konum duyarlı, mal, hizmet ve fikirlerin kişiselleştirilmiş bilgilerinin promosyonu için kullanarak tüm paydaşların yararlandığı pazarlama etkinliğidir

Kaynak: Tähtinen, 2006

Leppäniemi ve Karjaluo (2008)'inde belirttiği gibi kitlesel pazar bölümlenmiştir, bu nedenle kitlesel iletişim, özellikle kitlesel medya aracılığı ile yapılan iletişim daha az etkin hale gelirken birebir pazarlama iletişimi daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle mobil medyalar aracılığıyla yapılan pazarlamanın önemi ve mobil pazarlamaya olan ilgi, her ne kadar etkinliği hala tartışılıyor olsa da, gün geçtikçe artmaktadır. Bunun sebebi hızla değişen pazarlama iletişimi çerçevesinde artık kurumlar pazarlama yatırımlarına daha fazla değer katmak istemeleridir.

### 2.1.1.1 Mobil Pazarlamanın Sınıflandırılması

Daha önce de bahsettiğim gibi mobil iletişim araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri için bir çok yöntem ve model mevcuttur. Bu durum reklam veren için mesaj çeşitliliği açısından fırsatlar yaratsa da seçeneklerin çokluğu kafa karıştırıcı olabilir. Literatürde bir çok sınıflandırma mevcuttur Nester vd. (2003)'nin yaptığı sınıflandırma pazarlama içerikli mesajı taşıyan teknolojiye göre yapılmıştır.

- **Mesaj Tabanlı:** Anında mesajlaşma veya kısa mesaj ya da çoklu ortam mesajları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetidir. Mesaj tabanlı pazarlama faaliyetleri itme ve çekme mesajlar olarak ikiye bölünebilir. İtme mesajlar, kablosuz kullanıcılara mesajların proaktif olarak gönderilmesidir. İtme mesajlar, mesajları almak için onay veren tüketici ile ilişki oluşturmak için kullanılır. Tüketicinin kendi inisiyatifi ile kaynaktan çekilen mesajlar ise çekme mesajlardır (Carat Interactive, 2002).
- **İnternet Tarayıcısı Tabanlı:** İnternet özellikli cep telefonları ya da dijital kişisel asistanlar (PDA) aracılığıyla “mobil internet”i kullanarak yapılan pazarlama faaliyetidir.
- **Ses Tabanlı:** Ses iletişimi kullanılarak yapılan mobil pazarlama faaliyetidir.
- **Gelişmekte Olan Teknolojiler ve Teknikler:** Java uygulamaları, sesli posta pazarlama ve konum tabanlı servisler.
- **Direkt Pazarlama:** Ürün bilgileri özel teklifler tüketiciler kısa mesaj aracılığıyla gönderilebilir, ayrıca bu tür mesajları almak için kayıt olmuş tüketicilerde bu tür mesajları alabilir.

- **Özel Promosyonlar:** Tüketicinin bir yarışmaya katılıp ödül almasını sağlar.
- **Viral Pazarlama:** Promosyonel mesajları arkadaşlarına göndermeye teşvik edici mesajlardır.
- **Ambalaj Üstü Promosyon:** Ürün ambalajı üzerine basılı mobil numara aracılığıyla tüketiciye bilgi almak, geri bildirimde bulunmak ya da bir yarışmaya katılmak amacıyla davet edilmesidir.

Gårdlund (2005) ise mobil pazarlama kampanyalarını 8 başlık altında toplarken sınıflandırma kriteri mesajı iletildiği teknolojiye göre daha çok iletme yöntemidir.

- **Reklam:** Bir marka ya da olayın promosyonunu yapan klasik reklamlardır. Bu reklam içerikli mesajlar SMS, MMS, Bluetooth ya da mobil internet aracılığıyla iletilebilir.
- **Değer Katılmış Servisler:** Değer katılmış servisler bir GSM operatörünün ses ve veri iletimi haricinde tüketiciye sağladığı servislerdir. Bu servisler SMS, MMS veya mobil internet aracılığıyla tüketiciye iletilebilir. Servisin kaynağı ise GSM operatörünün kendisi olduğu gibi dışarıdan bir içerik sağlayıcısı da olabilir.
- **Etkileşim:** Tüketici ile etkileşim genelde tüketici ile iyi ilişkiler kurmak niyeti ile yapılan faaliyetlerdir.
- **Oylama ya da Anket:** Tüketici veri bankası oluşturmak veya mevcut veri bankasını güncellemek ya da mevcut tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla bu yöntem kullanılabilir.
- **İndirilebilir Uygulamalar:** İndirilebilir mobil uygulamalar, mobil aracın içerisinde bütün halinde ya da bir parçası bulunan yerleşik programlardır. İndirilebilir mobil uygulamalar genelde etkileşimli deneyimlerde kullanılır; promosyonel Java uygulamaları, duvar kağıdı ya da melodiler gibi. İndirilebilir uygulamalar genelde operatörün kablosuz ağı aracılığıyla indirilir ancak bazı durumlarda bluetooth ya da kablo aracılığıyla başka kaynaklardan da yararlanılabilir. İndirilebilen mobil uygulamalar J2ME, DREW, Symbian, Windows Mobile, Palm, Mac OS, Android, gibi platformlar kullanılarak geliştirilir. Bu uygulamalar maksimum kullanıcı deneyimi elde etmek için mobil araçlara göre optimize edilmiştir (Mobile Marketing



Association, 2007, s. 3).

- **Bonuslar:** Tüketiciye mağaza harcamalarında kullanabileceği kod ya da kuponun dijital olarak gönderilmesidir.
- **Oyunlar:** Markalı bir oyun mesaj ile birlikte kullanılırsa iki yönlü bir etkileşim sağlar. Java programları ile birlikte kullanıldığında indirilebilir uygulamalar ile birlikte harmanlanabilir.
- **Hatırlatıcılar:** Tüketici için önemli olan bir bilgi hakkında uyarıcı ya da hatırlatıcı mesajların gönderilmesidir

#### 2.1.1.2 Geleneksel Pazarlama ile Mobil Pazarlamanın Karşılaştırılması

İnternet reklam endüstrisinin aksine mobil reklam endüstrisi tüketiciyi düşük kullanıcı deneyimi ve uygunsuz içerikten koruyan bir eşik bekçisine sahiptir. Mobil reklam endüstrisinde GSM operatörleri eşik bekçisi görevi görür ve başarılı bir mobil reklam mesajının gönderilmesinde etkili ortak olarak göz önünde tutulmalıdır (dotMobi Advisory Group, 2007, s. 15).

Mobil pazarlamanın kendine has özellikleri vardır. Gelişmiş dijital ekran teknolojisinin örneklerini görene kadar cep telefonların ekran boyutları küçük ve sınırlı kalmaya devam edecektir. Kişisel bilgisayar gibi diğer etkileşimli medyalar ile karşılaştırdığımızda bu eksiklik cep telefonların kullanılabilirliğini azaltır.

Cep telefonu kullanıcısının konumu değişir bu nedenle ihtiyaçları da değişir. Aynı ilkeyi mobil iletişimin zamana duyarlılığı konusunda da kullanabiliriz zaman değiştikçe tüketicinin ihtiyaçları da değişecektir. Mobil iletişim söz konusu mekan ve zaman duyarlılığı olduğunda bize diğer medyalara göre avanta sağlayacaktır çünkü mobil araçlar ile yapılan iletişim gerçek zamanlı ya da gerçek zamana yakın bir zamanda gerçekleşir. Ek olarak mobil kanal neredeyse sürekli ulaşılabilir. Başka hiçbir pazarlama medyası ile kıyaslanamayacak kadar anında etkileşim sunar. Mobil araçlar neredeyse her zaman sahiplerinin yanındadır, ister çalışıyor olsunlar ister dinleniyor (Gårdlund, 2005, s. 5).

Tablo 2.2 Mobil Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri ve Örneklerinin Morfolojik Kutusu									
Karakteristik Özellikleri	Örnekler								
Kabul	İtme				Çekme				
Medya	Basılı	Açık Hava	Radyo	TV	İnternet	Ambalaj Üzeri	Mobil Pazarlama	Diğerleri	
Eklene Değer	Bilgi		Eğlence		Çekiliş, Piyango		Para ödülü		
Maliyet	Sabit Ücret		İleti Maliyeti			Hiçbiri			
Kayıt Olma	Konvansiyonel		Elektronik		Mobil		Hiçbiri		
Etkileşim Derecesi	Diyalog		Tepki			Etkileşim Yok			
Mobil İletişim Teknolojisi	WAN		LAN			PAN			
Kullanılan Teknoloji	Yüksek-Seviye Dil		WAP	MMS	SMS		IVR		
Konumlandırma	Mobil Ağa Bağlı Teknoloji		Özel Konumlandırma Teknolojileri		Manüel		Hiç Biri		

Kaynak: Pousttchi, 2008

### 2.1.1.3 Pazar Karması İçerisinde Mobil Pazarlama

Her ne kadar bu çalışmanın odak noktası mobil iletişim araçlarında reklam kullanımı olsa da Gårdlund'ında (2005) belirttiği gibi mobil araçlar ile yapılan pazarlama, pazarlamanın 4 P'sinin tüm unsurlarına uygulanabilir. Pazarlamanın 4 P'sine mobil pazarlamanın entegre edilmesi Dufft et al. (Dufft vd., 2003) tarafından tarif edilmiştir.

Tablo 2.3 Mobil pazarlama dikkate alındığında pazarlamanın 4P'si

Ürün (Product)	Fiyat (Price)	Yer (Place)	Promosyon (Promotion)
Ürün Çeşitleri	Liste Fiyatı	Satış Promosyon	Kanallar
Kalite	İndirimler	Reklam	Kapsam
Tasarım	Taksitler	Satış Gücü	Çeşit
Özellikler	Ödeme Süreleri	Halkla İlişkiler	Konumlar
Marka İsmi	Krediler	Dolaylı Pazarlama	Envanter
Ambalaj			Ulaşım
Boyutlar			
Servisler			
Garanti			
İade			

Kaynak: Gårdlund, 2005

Mobil pazarlamaya uygulama modellerine baktığımızda birkaç çeşit iş modeli bulunmaktadır. Pamir Gelenbe'ye göre 3 temel kurum tanımlanabilir (Gelenbe, 2003).

- Mobil pazarlama kampanyasının yaratıcı kısmı ile ilgilenen tipik Mobil pazarlama ajansı. Bu ajans geleneksel bir pazarlama ajansının uzantısı olabilir. Kampanyanın bütün teknik gereksinimleri dışarıdan karşılanırken kampanya ajans tarafından yönetilir.
- Tam servis mobil pazarlama uzmanları vardır. Bu uzmanlar yaratıcı, üretim ve teknoloji kısmını içeren tam paketler sunarlar.
- Çıkış noktası kurumları vardır. Bu kurumlar bir çok ülkede ağ operatörleri ile bağlantı sunarlar. Bu tür kurumlar büyük çapta ama uygulaması daha basit kampanyaları tercih ederler. Bu tür kurumların ana geliri gönderilen mesajlardan gelmektedir.

#### 2.1.1.3.1 Mobil Pazarlama Değer Zinciri

Leppäniemi vd. (2004) tarafından oluşturulan mobil pazarlama değer zincirinin ana aktörleri; reklam şirketleri, mobil pazarlama şirketleri, geleneksel reklam ajansları, telekomünikasyon operatörleri, teknoloji sağlayıcılar ve tüketicilerdir. Mobil reklam değer zincirinin 5C'si "İçerik (Content), Çapraz Medya Pazarlama (Cross Media Marketing), Kampanya Yönetimi (Campaign Management), Tüketici Veri Bankası (Customer Data Base), GSM Operatörleri ile İşbirliği (Carrier Cooperation)"dir.

## 2.2 REKLAM VE MOBİL ARAÇLARDA REKLAM

Pazarlama karması içerisinde bir tutundurma faaliyeti olan reklam, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtılmasında en çok kullanılan araçtır. Reklam "Ürünlerin, servislerin veya fikirlerin belirli bir sponsor tarafından ücreti ödenerek promosyonun ve tanıtımının kitle iletişim araçları ile yapılması" olarak tanımlanabilir (Kotler ve Zaltman, 1971). Bu tanım ve diğer tanımların çoğu reklamın ileti kanalı olarak kitlesel medyayı kullandığını söyler. Günümüzde reklam, televizyon, radyo ya da basın gibi geleneksel anlamda bir kitlesel medya olmayan mobil araçlarla yapılabildiği için kitlesel medyanın tanımı bulanıklaşmıştır. Yeni bir

yapıda iletişim kurmayı sağlayan mobil iletişim sayesinde reklam veren ile tüketici arasındaki etkileşim gittikçe hızlı ve kolay hale getirmiştir (Pavlou vd., 2000). En geniş anlamda reklam, servis ve malların ücret vererek tanıtımlarının yapılması iken mobil reklam cep telefonu gibi araçların bu mesajların iletiminde kullanılması olarak tanımlanabilir (dotMobi Advisory Group, 2007,s 5).

Reklamın işe yaraması için tüketicinin dikkatini çekmesi gerekir. Ancak bu gittikçe zorlaşmaktadır. Var olan hiçbir geleneksel medya tipi; basılı medya, radyo, televizyon, e-posta ve online medya; kişisel ihtiyaçlarımızı karşılayan kişiselleştirilmiş reklam servisleri kadar bunu sağlayamamaktadır. Bu mobil iletişim araçları aracılığıyla yapılan reklam açısından çok önemlidir çünkü Hristova ve O'Hare (2004)'inde belirttiği gibi mobil iletişim araçları üzerinden yapılan reklam tüketiciye uygun maliyetli kişiselleştirilmiş reklamı sunabilir. Mobil pazarlamaya atfedilen yapısal özellikler (kişiselleştirme, her yerden ve her zaman ulaşılabilirlik, etkileşim ve yerellik), bu yeni ticari iletişim biçimini önemli bir potansiyel haline getirir (Bauer vd., 2005, Aktaran: Becker, 2006, s. 181).

Mobil reklam kavramı çok yoğun şekilde kullanılsa da içeriği mobil araçların sağladığı avantajları kapsamaktan uzaktır. Diğer taraftan mobil pazarlamanın kapsadığı anlam daha geniş ama odak bir fenomeni açıklamak için kullanıldığında kapsamı gerekenden fazlasını kapsar. Tähtinen (2006) mobil reklam ve mobil pazarlama arasındaki kavramsal fenomeni çözmek için MR (Mobil Reklam) İletişimi kavramını önermektedir. “M” reklamın mobil araçlar üzerinden iletildiğini gösterirken “R” mesajın ticari içeriğe sahip olduğunu vurgular, “İletişim” ise mesajın çift yönlü olduğunu göstergesidir.

Mobil reklam tanımını, mobil pazarlama iletişimini kapsayacak şekilde kabul edersek pazarlamanın olmazsa olmaz unsurları da bu tanımın bir parçası olmak zorundadır. Ancak reklamın olmazsa olmaz unsurları; şüphecilik, tekrar, mesaj koordinasyonu, bölümlenmiş ve rekabetçi ortam; izin tabanlı mobil pazarlama iletişimini tanımlamaz. Mobil reklamlarda tekrar ilkesi geleneksel medyalarda uygulandığı şekilde uygulanamaz ve en azından henüz bölümlenmiş ve rekabetçi bir ortamda yapılmamaktadır. Tähtinen (2006) yaptığı literatür taramasında Mobil Pazarlama kavramında yaşanan karmaşayı ortaya koyarken Mobil Reklam'ında literatürde farklı şekillerde ve anlamlarda kullanıldığı belirlemiştir. Tähtinen'in literatürde tespit ettiği Mobil Reklam kavramının farklı tanımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 2.4 Mobil reklam kavramının akademik kullanımı**

Referans	Konsept	Tanım
Barnes 2002	Kablosuz dijital reklam	İnteraktif reklam için yeni platform
Barwise & Strong 2002	İzin tabanlı mobil reklam	Zaman tabanlı kısa iletişim için esnek ve taktiksel medya
Bulander et al. 2005a	Mobil ya da kablosuz reklam	Hedef platform olarak kablosuz araçları kullanan reklam
Bulander et al. 2005b	Mobil ya da kablosuz reklam	İyi seçilmiş potansiyel hedef kitleye kısa mesaj ile odaklanmalı, bu şekilde reklama karşı farkındalık oranını artırmak
Faber et al. 2004	Mobil reklam	Tüketicilere cep telefonu aracılığıyla ulaşılan kablosuz iletişim
Lappäniemi & Karjakuoto 2005	Mobil reklam	Kuzey Amerika'da kablosuz internet tabanlı reklamcılık , Avrupa'da ise kısa ve çoklu ortam mesaj tabanlı
Lappäniemi et al. 2004	Mobil reklam	İnsanları ürün ya da hizmet almaya teşvik edecek reklam mesajlarının cep telefonu aracılığı ile iletilmesi
Okazaki 2004	Kablosuz reklam	Kablosuz reklam platformlarında metin tabanlı banner reklamları ile çekme reklamlar (i-mode)
Okazaki 2005	Mobil reklam	Kablosuz araçlar ile üreticiden tüketiciye gönderilen kısa mesajlar
Pura 2002	Mobil reklam	İtme ve çekme mesajları promosyonel sponsorluklar
Solo & Tähtinen 2005	Mobil reklam	Mobil araçlara gönderilecek reklam mesajları
Tähtinen & Solo 2004	Mobil reklam	Mobil araçlarda gösterilmek üzere reklam mesajları gönderilmesi
Yuan & Tsao 2003	Mobil reklam	Kullanıcıların nerede olduğu o anlık ihtiyaçları ve kullandıkları araca göre hedeflenmiş, kişiselleştirilmiş kampanyalar için kanal

**Kaynak:** Tähtinen, 2006

Görüldüğü üzere literatürde hem Mobil Pazarlamanın hem de Mobil Reklamın Tähtinen'inde tespit ettiği gibi henüz yerleşik tanımları bulunmamaktadır. Bu çalışmada Mobil Reklam ve Mobil Pazarlamanın tanımları MMA (Mobile Marketing Association) tarafından yapıldığı şekliyle kabul edilecektir.

Günümüzde yaşanan mesaj kirliliği geleneksel kitlesel medyaların etkinliğini azaltmıştır. Bu nedenle bölümlenmiş hedef kitlelerin hepsine birden aynı mesajın gönderildiği platform olan geleneksel kitlesel medyaların verebileceğinden daha fazlası talep edilmeye başlanmıştır.

Geleneksel internet, pazarlamacıların bu taleplerini bir nebze de yerine getirmiş olsa da konvansiyonel internetin de ulaşmada yetersiz kaldığı noktalar vardır. İşte burada mobil iletişim araçları devreye girmektedir. Geleneksel iletişim araçlarının özelliklerinin yanısıra etkileşimli medyaların özellikleri ile birlikte kendi doğal üstünlüklerini de bünyesinde barındıran mobil iletişim araçları güncel ihtiyaçlarının çoğunu karşılamaktadır. Lagerling (2007)'in tespit ettiği Mobil reklamın avantajları aşağıda verilmiştir:

**Ulaşılabilirlik:** Geleneksel medyalarda tüketiciye ulaşmak için tüketicinin kitle iletişim aracıyla etkileşime girmesini beklemek gerekir; bu hedef kitlenin TV veya bilgisayar ekranının başına geçmesi ya da dergi-gazete okumaya başlaması olabilir. Mobil iletişim araçlarında ise durum biraz daha farklıdır, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine mobil araçlar kişisel ve taşınabilir; bu nedenle tüketicinin araç ile etkileşime girmesini beklemeden reklam içerikli mesaj gönderilebilir. Daha öncede bahsettiğim gibi modern insanın mobil iletişim aracıyla kurduğu bağ mantıksal olmaktan daha çok duygusaldır, bu nedenle mobil iletişim araçları bireyin toplumsal yaşama bağlandığı kordon bağları haline gelmiştir. Böylelikle reklamcılar için hedef kitleye ulaşmakta fiziksel sınırlar ortadan kalkmış, tüketiciler hiç olmadığı kadar kolay ulaşılabilir olmuştur.

En güçlü geleneksel kitle iletişim araçları bile bireyin gündelik yaşamının bir bölümünü işgal ederken mobil iletişim araçları neredeyse bireyin aktif olduğu tüm zaman içerisinde yanındadır. Yapılan bir araştırmada, ortalama bir ofis çalışanı, çalışma süresinin yaklaşık %20'sini kişisel bilgisayarının önünde geçirir ancak mobil iletişim aracının çalışma saatinin %80'inde yanında olduğu tespit edilmiştir (Wallage ve Hegarty, 2005).

Mobile Marketing Association tarafından yapılan bir araştırmada mobil reklamların etkinliği %10~20 arasında değişirken bu oran e-postada %5, postada %1~2 ve basılı medya da %0.5~0.6 arasında değiştiğini tespit edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada marka hatırlanabilirliği %46~64 arasında değişirken kupon dönüşümlerinin %80'e yakın olduğu bulunmuştur. Gönderilen kısa mesajların %89'unun okunduğu ve bu mesajları okuyan markaya karşı pozitif tutuma sahip olanların %85.7'sinin satın alma davranışına girebilecekleri tespit edilmiştir. Ayrıca gönderilen mesajların %5~32'sinin mesajı alanlar tarafından başkalarına gönderilebileceği ortaya konmuştur (Bourke, 2006).

Gelişen teknolojiler sayesinde tüketici satın alma davranışına en yakın olduğu dönemde

tespit edilebilmekte ve reklam içerikli mesaj gönderilebilmektedir. Konum belirleme tabanlı servisler buna en güzel örnektir, tüketici satın alınması istenen ürün ya da hizmete fiziksel olarak en yakın olduğu zaman konum belirleme tabanlı hizmetler sayesinde tespit edilmekte ve reklam içerikli mesaj gönderilmektedir.

Bu tür servisler her ne kadar reklam verene büyük bir avantaj sağlasa da zaten sürekli mesaj bombardımanına maruz kalan tüketici için durumu dahada zorlaştırmaktadır. Bu hassasiyetin farkında olan reklam verenler bu tür servislere oldukça ihtiyatlı yaklaşmaktadır, tüketicinin daha fazla mesaja maruz kalmasının ne reklam veren nede tüketici açısından bir yararı olmadığı aşikardır. Konum tabanlı ve diğer servisler çalışmanın ileriki bölümlerinde detaylı şekilde ele alınacaktır.

**Hedeflenmiş Reklamcılık:** Mobil teknoloji sayesinde belirli bir coğrafya da demografik özellikleri belirlenmiş hedef kitleye istenilen zaman dilimi içerisinde ulaşabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı şekilde yapılabilen hedeflenmiş reklamcılık mobil iletişim araçları ile etkin şekilde uygulanabilmektedir.

**Mobil olma- Tüketiciyi 7/24 Takip Etme:** Tüketicinin sürekli yanında taşıdığı mobil iletişim araçları ile tüketici sürekli gözlem altında tutulabilir. Mobil iletişim araçlarının en belirgin özelliği olan taşınabilirliğe eklenen çoklu ortam özellikleri sayesinde hedef kitleye ulaşmak için tüketicinin televizyon ya da kişisel bilgisayarın karşısına geçmesini beklemeye gerek yoktur, çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarının en belirgin özelliklerini bünyesinde barındıran mobil iletişim araçları modern insanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

**Çevreye Uyumluluk ve Esneklik:** Mobil konumlandırma ve hedeflenmiş reklamların birleşmesi ile, reklamcılar hedef kitleye iletişime hazır olduklarında içerikleri sunabileceklerdir.

**Ölçeklenebilirlik:** Geleneksel kitle iletişim araçları için geliştirilen mesajlar mobil iletişim araçlarında uygulanmak için kolaylıkla ölçeklendirilebilir. Geleneksel internet reklamları mobil internet için yeniden düzenlenebilirken basılı reklamlar SMS ya da MMS ile gönderilebilir geleneksel TV reklamları Mobil TV uygulamaları ile bütünleştirilebilir.

**Ölçümlendirilebilirlik:** Pazarlama karması içindeki en önemli tutundurma araçlarından olan reklamın sağlıklı şekilde ölçümlenebilmesi reklam veren açısından oldukça önemlidir.

Geleneksel iletişim araçları ile etkileşimli iletişim araçları arasındaki en belirgin farklardan biri ölçüm metotlarıdır. Etkileşimli iletişim araçları ile gerçek zamanlı ölçümleme yapılabilmekte, ulaşılan sonuçlar daha güvenilir olmaktadır. İnternet gibi etkileşimli iletişim araçlarında, reklam verene, reklam faaliyetinin sonuçlarını ölçümleyebilme; kaç kişiye ne zaman ve ne sıklıkta ulaşıldığı, hedef kitlenin beklentileri ve internet alışkanlıkları gibi geleneksel reklam mecraları aracılığıyla erişilmesi zor bilgilere daha hızlı ve az maliyetle ulaşabilme imkanı sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında daha sonraki reklam faaliyetleri, hedef kitleye ve hatta bireylere özel olarak hızlı ve etkin bir şekilde düzenlenebilmektedir.

Mobil iletişim araçlarında ölçülenmesi tıpkı geleneksel internette olduğu gibi yapılmaktadır. Mobil iletişim araçları üzerinde yapılan pazarlama faaliyetleri e-posta ya da internet pazarlamasında olduğu gibi kampanya sonuçlarının çok kısa sürede görülebilmekte, bu sayede çok hızlı şekilde kararlar alınıp uygulanabilmektedir (Direct Marketin Association, 2005, s. 11). Ancak mobil iletişim araçları ile geleneksel internet tam olarak birbiri ile örtüşmez, her iki mecranın da kendine has özellikleri vardır. Mobil iletişim araçları üzerinde yapılan pazarlama içerikli mesajlar için ileti ölçekleri aşağıdaki gibidir:

- **Kısa Mesaj Servisleri (SMS):** Gönderilen mesajların sayısı, iletilen mesajların sayısı, iletilenmeyen mesajların sayısı, ret edilen mesajların sayısı ve mesajlara alınan cevap sayısı, kısa mesaj servisi aracılığıyla yapılan promosyonu indirme sayısı ile ölçümlenebilir.
- **Çoklu Ortam Mesajları (MMS):** Gönderilen mesajların sayısı, iletilen mesajların sayısı, iletilenmeyen mesajların sayısı, ret edilen mesajların sayısı, takip edilen bağlantı sayısı ve sipariş takibi ile ölçümlenebilir.
- **Mobil İnternet:** Tıpkı geleneksel internette olduğu gibi açılan sayfalar, tıklanan link ve mesaj sayısı ile ölçümlenebilir.

**Maliyet:** Geleneksel kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında mobil iletişim araçlarında kullanılan reklam araçları pahalıdır. Ancak mobil iletişim araçlarının hedef kitleye ulaşmada en etkin medya olduğu ve geleneksel reklam araçlarına göre yanıt oranlarının oldukça yüksek olduğu göz önüne alındığında aradaki fark çok büyük değildir. Yinede mobil iletişim araçlarında reklam içerikli mesajların yaygınlaşması için maliyetlerin düşürülmesi kaçınılmazdır.



**İzin Tabanlı Pazarlama:** Mobil iletişim araçlarında pazarlama faaliyetleri internet ya da diğer geleneksel iletişim araçlarının aksine “izin tabanlı” bir yapı şeklinde gelişmektedir. İzin tabanlı pazarlama iletişimde tüketici reklam içerikli mesajları isteğine göre almaktadır, eğer tüketici arzu ederse hiç reklam mesajı almayabilir ya da sadece istediği mesajları kabul edebilmektedir.

**Platformlar Arası Reklam Kampanyası:** Mobil iletişim araçlarında pazarlama içerikli mesajlar, televizyon programları, internet servisleri, sponsorluklar ya da açık hava reklamları ile birlikte kullanılabilir. Bu sayede reklam veren ile hedef kitle arasındaki etkileşim artırılıp, geleneksel iletişim araçlarının etkileşim noksanlıkları mobil iletişim araçları ile giderilebilir.

Her ne kadar mobil pazarlama uygulamalarının yukarıda sayılan avantajları bulunsa ve son zamanlarda popülerlik kazanıp gittikçe daha fazla kullanılsa da Fortune 1000 sıralamasında bulunan şirketlerin sadece %8'inin mobil internet sayfaları ve mobil iletişim stratejileri mevcuttur. Bütün avantajlarına rağmen mobil pazarlama uygulamaları henüz istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Markaların ve mobil operatörlerin mobil pazarlama uygulamalarının niçin beklenenden daha yavaş pazarlama karması içine entegre olduğu hakkında dotMobi Advisory Group (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları aşağıda maddeler belirlenmiştir.

- **Markalar henüz mobil internetin ulaşabileceği sınırları keşfetmedi :** Her 1 kişisel bilgisayara karşı 4 cep telefonu satılmaktadır. Günümüze kadar markalara internete açılan yegane pencerenin kişisel bilgisayarlar olduğu söylenmişti; halbuki mobil internetin sunabileceği ulaşılabilirlik kişisel bilgisayar tabanlı bir internet sayfasının sunabileceği ulaşılabilirliğin çok ötesindedir. Ayrıca bir çok kurum mobil internet hakkında yeterli bilgiye sahip değildir, kurumlar hala kullandıkları kanalları mobil internet gibi yeni kanalların karmaşık ve pahalı olduğu düşüncesi nedeniyle kilit kanal olarak kullanmaya devam etmektedir.
- **Markalar henüz mobil reklam için gerekli yetenekleri edinmemiştir:** Başarılı bir reklam çalışması üzerinde bulunduğu kanalın olanaklarını sonuna kadar kullanabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Televizyon reklamcılığında izleyicinin evinde olduğu varsayılır, internet tabanlı reklamcılıkta da tüketicinin yine evinde ya da işyerinde olduğu üzerine kurulur senaryo. Ancak mobil reklamda tüm bu düşünce yapılarının

yeniden ele alınması gerekir; Tüketim nerede? Ben kullanıcının ne yapmasını istiyorum? CPM ötesinde başarının ölçüsü ne olmalıdır? Stratejik markamı mobil dünya içerisinde nasıl daha anlamlı hale getirebilirim? Soruları kurumlar için ön plana çıkmaktadır.

Mobil iletişim araçları üzerinde iletişim stratejileri geliştirmek hem kurumlar hem de bu stratejileri geliştiren ve uygulayanlar için tamamen yeni bir denem alanıdır. Bu yeni denem alanında eski bilgilerin bazıları geçerliliğini yitirirken bir çoğunda yeniden ele alınıp geliştirilip güncellenmesi gerekmektedir. Tüm bu süreçler zaman içerisinde gelişirken yeni iş modelleri oluşturulacaktır.

- **Markaların yenilikçi yaklaşımlar kullanması gerekir:** Bütün markalar söz konusu mobil iletişim araçları olunca öncü konumundadır. MMA (Mobile Marketing Association) gibi kurumlar mobil reklamcılık için kılavuzlar yayınlansa da, mobil reklamcılığın nasıl yapılacağı işletileceği ya da sonuçlarının nasıl analiz edileceği ile ilgili oturmuş bir sistem yoktur. Bu alanda henüz yerleşik bir literatür ya da iş modeli oluşmamıştır.
- **Markalar ve Mobil Operatörler henüz gerçekten güdülenmemiştir:** Tüketicilerin internete açılan kapıları olarak mobil operatörler kendi servis kaliteleri tatmin edecek içeriğe tüketicinin ulaşmasını etkileyecek ve kontrol edecek kapasiteye sahiptir. Diğer tarafta bugüne kadar mobil operatörler reklam verenleri mobil internet dünyasına girmeleri için teşvik edici davranmamıştır, çünkü düşük kalitede hazırlanacak internet içeriklerinin tüketiciyi mobil internet uygulamalarından soğutacağını düşünmüşlerdi. Ancak günümüzde bir çok mobil operatör kendi portallarını mobil internet uygulamalarına açmıştır çünkü artık mobil reklamlar bütünleşik kullanım deneyimi içerisinde sivrilmemektedir.

Günümüzde en yaygın mobil reklam aracı olarak SMS ve MMS kullanılsa da gelecek mobil internettedir. İnternetin büyümesi ile mobil internetin büyümesi arasında bir çok paralellik çizebiliriz. İnternet reklamcılar tarafından tüketicilere ulaşması için bir medya olarak kabul edilmesinden önce bir çok zorlu aşamadan geçmiştir. Geniş bant internetten ve “Macromedia Flash Patlaması”ndan önce, internet tarayıcı teknolojisi sınırlıydı, çevirmeli ağ bağlantısı ile bağlanan internet kullanıcıları internette geçirdikleri zamana göre ödeme

yapıyordu. Bu ortamda internet kullanıcıları ise reklam içeriklerini açmak ya da indirmeye yanaşmıyordu, reklam verenler ise zengin medya içerikli reklamlar gönderemedikleri için hoşnut değildi. İnternette gerçek anlamda reklam patlaması ancak bu sorunlar aşıldıktan sonra yaşanmıştır.

Mobil iletişim araçlarının gelecekte yaygın reklam mecrası olarak kullanılması kaçınılmazdır. Bugün nasıl TV ya da internet ortamında reklam normal karşılanıyorsa mobil iletişim araçlarında reklam geleceğin normali olacaktır. Ancak bunun için mobil iletişim araçlarının medya ve bağlantı yeterliliklerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Gelecekte kullanımı oldukça yaygınlaşacak olan mobil reklamcılığın içerisinde büyüyeceği sağlıklı bir çevre yaratmak için 4 gelişmeye ihtiyaç vardır (Bourke, 2006).

- Sabit ücretli internet
- İnternet medya içeriğinin mobil internete aktarılması. Bu ancak mobil internete uygun içeriklerin yaratılması veya var olan içeriğin mobil internet tarayıcılarına uygun hale gelmesi ile olabilir.
- Mobil medya planlama birimlerinin geliştirilmesi
- Markaların anlayacağı dilde mobil reklamın etkinliğini ispatlayan kapsamlı araştırmaların yapılması.

Her ne kadar gelecekte mobil reklamların yaygın şekilde kullanılacağı öngörülse de bugün mobil reklam endüstrisinin aşması gereken bir çok zorluk ve belirsizlik vardır. dotMobi Advisory Group (2007)'un belirlediği bu belirsizlikler 10 başlık altında toplanmıştır.

- **Mahremiyet:** İnsanlar tüketim alışkanlıklarının takip edilmesinden ya da konumlarının belirlenmesinden hoşlanmayabilir. Tüketiciler, kişisel iletişim araçlarının bir reklam mecrası olarak kullanılmasını istemeyebilir.
- **Davetsiz Misafirlik:** Yanlış hedef kitleye veya içerik gönderilmesini istemeyen mobil medya kullanıcılarına reklam mesajları göndermenin sonuçları ağır olacaktır.
- **Spam Endişesi:** Cep telefonlarının kısıtlı hafıza, pil, ekran ve bant genişliği spam mesajları daha büyük bir sorun haline getirmektedir (Bulander vd., 2005). Kişisel

olma özellikleri ön planda olan mobil iletişim araçlarının geleneksel internette olduğu gibi istenmeyen mesajların odağı haline gelmesi arzu edilmeyen bir durumdur. Bu nedenle mobil pazarlama kavramının ilk çıktığı dönemden itibaren hem mobil operatörler hem de reklam verenler böyle bir durumun yaşanmaması için azami derecede dikkat göstermektedir.

- **Ekran Yetersizliği:** Mobil iletişim araçlarının etkili birer reklam mecrası olarak kullanılmalarının önündeki en büyük engel medya yetersizlikleridir. Bu alanda gelişmeler hızla devam etse de hala mobil iletişim araçlarının medya yeterlilikleri arzu edilen düzeyde değildir.

Mobil internet uygulamalarında geleneksel internet sayfalarını mobil araçların ekranlarında açmak bir çok yapısal sorunu da beraberinde getirmektedir. Küçük ekrana göre boyutlandırılan içerik büyük ekranlarda gösterdiği etkiyi göstermemektedir. Bu nedenle mobil banner reklamlar için otomatik boyutlandırma daha az etkilidir çünkü Avrupa'da 26 Amerika'da ise 29 farklı ekran boyutu tespit edilmiştir. MMA WAP2 kullanan cep telefonları için 4 adet ana ekran boyutu belirlemiştir, bu ekran boyutları Avrupa'daki WAP2 özellikli cep telefonların %92'sini Amerika'dakilerin ise %96'sını karşılamaktadır. Mobil iletişim araçlarının teknik özelliklerinin gelişimi üzerine yaptığım çalışmanın gösterdiği gibi mobil iletişim araçlarının ortalama ekran boyutları ile birlikte görüntü kaliteleri sürekli artmaktadır, dotMobi Advisory Group (2007)'un belirttiği gibi ekran boyutu ile mobil iletişim araçları ile internete bağlanma arasında doğru orantı vardır. Bu nedenle artan ekran boyları ile mobil cihazlardan internete bağlanma oranı artmaktadır.

- **Ağ Genişliği ve Ulaşılabilirlik:** Birbirinden farklı bir çok teknoloji barındıran mobil araçlara içerik göndermek televizyon veya internet üzerinden göndermekten daha zor ve karmaşıktır. Mobil iletişim araçlarında sürekli yeni bağlantı yöntemleri geliştirilirken bazı bağlantı yöntemleri de geçerliliğini yitirmektedir; WiFi bağlantı teknolojisi yaygınlaşırken kızıl ötesi bağlantı teknolojisi yavaş yavaş kullanımdan kalkması gibi.
- **Reklam Engelleme Teknikleri:** Modern cep telefonları tıpkı bilgisayarlarda olduğu gibi işletim sistemleri kullanmaktadır. Bu sayede cep telefonu kullanıcıları araçlarına

reklam engelleyici programlar yükleyebilmektedir. Bu nedenle mobil pazarlama uygulamalarında itme türü stratejiler yerine çekme türü iletişim stratejileri daha ön plana çıkmaktadır.

- **Veri Uygunluğu Problemleri:** Mobil iletişim araçları gibi yeni gelişen medyalarda yaygın tüketici veri tabanları henüz oluşturulmamıştır. Bu nedenle yanlış kişiye reklam içerikli mesajları göndermeyi engellemek için medyalar arası işbirliği gerekmektedir. Oturmuş tüketici veri tabanlarına sahip medyalar ile mobil iletişim araçları için oluşturulan veri tabanları karşılaştırılarak daha güvenilir hedef kitle tespiti yapılabilir.
- **Mobil Servis Sağlayıcılar ile İşbirliği:** Yukarıda bahsedilen işbirliğinin şüphesiz en önemli aktörü GSM operatörleri olacaktır. GSM operatörleri güvenilirliklerini zedelemeyen sahip oldukları geniş veri bankalarını reklam verenler ile paylaşımları ile oluşan yeni iş modelinin yeni eşik bekçileri olacaklardır. Bu GSM operatörleri için alternatif gelir kaynakları anlamına gelmektedir, bu sayede tüm tüketiciler için mobil internet ve iletişim maliyetleri düşebilir. Günümüzün en büyük reklam verenleri geleceğin en yaygın reklam mecrasının en önemli aktörleri haline gelecektir.
- **Mobil Reklam Sunumlarının Örtüşmesi:** Henüz oturmamış olan mobil araçlar üzerinden reklam endüstrisi içerisinde bir çok iletişim modeli mevcuttur. Mobil reklam için birden fazla seçeneğin olması hem reklam veren hem de hedef kitle açısından kafa karıştırıcı olabilir. Günümüzde en yaygın mobil reklam araçları SMS, MMS, mobil internet ve konum tabanlı servislerdir. Ancak tüm bu seçenekler içerisinde geleneksel internette olduğu gibi mobil iletişim araçlarda da en güçlü aday mobil arama servisleri gibi görünmektedir.
- **Yüksek Maliyetler:** Çoklu ortam uygulamaları için günümüzde her 1000 tıklamanın maliyeti yaklaşık olarak 50\$ civarlarındadır bu rakam kısa mesaj servisleri için 20\$'dır. Bir çok reklamcıya göre bu servislerin yaygınlaşması için bu rakamların 5\$ civarlarına çekilmesi gerekmektedir (Lagerling vd., 2007, s. 11).

Mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam kampanyaları Jelassi vd. tarafından iletim metotlarına göre üç kategoriye ayırmıştır (Iddris, 2006, s. 19).

- **Mobil itme kampanyalar:** Bu tür kampanyalarda reklam mesajları kullanıcıların mobil araçlarına proaktif olarak gönderilir, bu yaklaşımı kullanarak kurumlar tüketicileri hakkında bilgiler içeren kendi veri bankalarını ya da dışarıdan temin ettikleri veri bankalarını kullanarak hedef kitlelerine mesaj gönderir (Barnwise ve Strong, 2002). Bu model reklam içerikli mesajların gönderiminde geleneksel metotlara benzese de mobil iletişim araçları üzerinden iletilen itme türü mobil mesajlarda kurumlar tüketicilerden mesajı göndermeden önce izin alır. Tüketicinin reklamı talep etmesi veya reklam mesajına izin vermesi mobil iletişim araçları söz konusu olduğunda daha önemli hale gelir çünkü mobil iletişim araçları diğer medyalara göre daha kişiseldir. Bu tür kampanyalar detaylı tüketici profili çalışması gerektirdiğinden gönderilen mesajlar tam olarak hedeflenen kitleye ulaşır.
- **Mobil çekme kampanyalar:** Çekme reklam kampanyaları kullanıcılara, WAP, GPRS ve WiFi bağlantılarını kullanarak internette gezinen kullanıcılara sunulur. Çekme türü mobil reklamlar, servis sağlayıcından bilgi talep edildiğinde tüketiciye klasik internet reklamı olan banner reklamlar şeklinde gösterilir (Barnes ve Strong, 2002). Tüketiciler bilgiyi kendileri talep ettikleri için spamın söz konusu olmaması çekme reklam kampanyalarının artılarındanır.
- **Mobil diyalog kampanyalar:** Bir mobil diyalog kampanyası, reklam veren ile tüketici arasındaki etkileşimin yoğunluğu ve kampanyanın süresi açısından itme ve çekme türü mobil reklam kampanyalarından ayrılır. Sıradan bir itme ya da çekme mobil reklam kampanyası bir çekiliş ve oyun üzerine odaklanırken 2-4 hafta sürer, mobil diyalog kampanyaları ise birkaç aya kadar uzayabilen bir biri üzerine kurulmuş birden fazla temaya sahip olabilir.

Bir tür mobil diyalog kampanyası olan sponsorluk, mobil kullanıcılara ulaşmanın başka bir yoludur. Sponsorlukta alınan maddi kaynak servise değer katma amacıyla ya da servisin tüketiciye ulaşım maliyetlerini düşürmek için kullanılabilir. Sponsorlukta başarılı olmak için reklamcı servise dikkat etmeli, servisin marka ve ürün ile uyumlu ve hedef kitlelerin ortak olması gerekir.

Mobil reklam kampanyalarının istenilen hedefe ulaşmadaki başarısı geleneksel medyalara göre daha yüksektir. Ancak bu başarı her koşul altında gerçekleşmemektedir. Mobil

Marketing Association tarafından İngiltere'de yapılan bir araştırma sonucunda mobil reklam kampanyalarının başarılarına etki eden faktörler 5 başlık altında toplanmıştır (Bourke, 2006).

- **Farkındalık:** Mobil iletişim araçları geleneksel medyalara göre farkındalık yaratmada daha başarılıdır ve katılımcılar diğer kanallarda olduğu gibi marka ile ilişkiye geçtiklerinin hemen farkına varmaktadır. Ancak mesajın kalitesi ve hedef kitlenin ilgi düzeyi bu başarıyı etkileyebilmektedir.
- **Maliyet:** Söz konusu mobil iletişim araçları üzerinden yapılan reklam olduğunda maliyet reklam veren açısından geleneksel iletişim araçlarına göre daha yüksektir; hedef kitle açısından da bazı modellerde reklama ulaşmanın bir maliyeti vardır. SMS reklamlarının tüketici açısından bir maliyet olmazken, MMS ya da mobil internet aracılığıyla iletilen reklamların indirilmesinin tüketici için bir maliyeti vardır. Mobil iletişim araçları üzerinde iletilen reklam mesajlarının geleneksel iletişim araçlarına göre daha etkili olması nedeniyle reklam veren açısından maliyet kabul edilebilirken içeriğin tüketicinin bu mesaja ulaşmayı istemesini sağlayacak kadar çekici olması gerekir.
- **Marka Sadakati:** Kişiyi özel olan mobil iletişim araçlarına gelen reklam içerikli mesajların başarısı markanın hedef kitle ile diğer alanlarda kurduğu etkileşimin başarısı ile orantılıdır. Tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık veren ve onu ürünleri ve hizmetleri ile tatmin eden kurumların ilettiği mesajlar tüketici tarafından daha az dirençle maruz kalarak kabul edilmektedir.
- **Uygunluk:** Mobil iletişim araçlarında henüz yerleşmiş standartlar yoktur. Tıpkı ilk kişisel bilgisayarlarda olduğu gibi neredeyse her markanın kendine ait bir işletim sistemi, arayüzü, veri giriş-çıkış özellikleri ve bağlantı standartları vardır. Bu durum üretilen bir içeriğin tüm makinelerde sorunsuzca açılıp izlenmesini engellemektedir. Bu nedenle oluşturulacak olan içeriğin desteklediği donanım ve yazılımın yaygınlığı önemlidir. Günümüzde çoklu ortam özellikleri hızla artan mobil iletişim araçları için hem yazılım hem donanım standartları hızla oturmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına göre oluşturulan reklam mesajları mobil iletişim araçları için uygun değildir, metin,

fotoğraf, grafik çalışma, video ve oyunların mobil iletişim araçlarına göre oluşturulması gerekmektedir.

- **İltilik:** Mobil iletişim araçları hem maliyetleri hem hedef kitleye ulaşma hem de kişisel özellikleri ile geleneksel medyalardan ayrılır. Çok uç örnekler haricinde geleneksel medyalarda yanlış hedef kitleye ileti göndermek büyük bir sorun yaratmayacaktır. Ancak söz konusu mobil iletişim araçları olduğunda kurumun yanlış hedef kitleye göndereceği mesajlar paradan fazlasını kaybettirecektir, çünkü alıcının kişisel alanı ihlal edilmiştir.

Pazarlama yöneticileri için tüketiciye ulaşabilmek gittikçe zorlaşmaktadır, geçmişte geniş hedef kitlelere televizyon aracılığıyla ulaşmak mümkünken kişisel iletişim kanallarının ortaya çıkması yüksek derecede parçalanmaya yol açmıştır. Bu durum pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

### 2.2.1 Mobil İnternet Reklamları

Her ne kadar günümüzde en çok kullanılan mobil pazarlama kanalı SMS olsa da gelecek mobil internettedir. İnternetin kendisi özellikle son on yılımızı nasıl dönüştürdüyse önümüzdeki on yılın mobil iletişim araçları üzerinden ulaşılabilecek internet ile şekilleneceğini söyleyebiliriz. Bu konuda Mathieson (2005) bilgisayarlar ile bağlanılan interneti sadece ısınma turları olarak tanımlamakta asıl dönüşümün mobil iletişim araçları ile bağlanılan internet ile yaşanacağını iddia etmektedir. Mobil internet, Fogelgren-Pedersen (2005), Thompson, Cats ve Baril (2005) tarafından kablosuz bağlantı olanağı sağlayan araçlar ile ulaşılabilen internet olarak tanımlansa da mobil iletişim araçları üzerinden bağlandığımız internet aslında masa üstü kişisel bilgisayarımızdan bağlandığımız internetten farklıdır. Bu nedenle mobil interneti geleneksel internetten farklı şekilde ele almak gerekir. Sonuçta bağlanılan nihai ağ internet olsa bile bu ağa erişmek için kullanılan araçlar mobil internete kendine has özellikler kazandırır. Geleneksel internette olduğu gibi mobil internet bağlantısı birbiriyle ilintili üç ünite ile sağlanmaktadır, Fogelgren-Pedersen (2005) bu üniteleri mobil internet için yeniden tanımlamıştır.

- **Mobil Araçlar:** Mobil internetin dışa dönük somut yüzüdür, internete bağlanabilmek için gerekli donanımı sağlar.



- **Mobil Ağ:** Her ne kadar verinin üzerinde akacağı fiziksel altyapıyı kapsasa da daha az somuttur. Hız, kapsama alanı ve stabilite mobil ağ ile ilintili önemli konulardan bir kaçıdır.
- **Mobil İçerik:** Ünitelerin içerisinde en soyut olan unsur mobil içeriktir ve tüketiciye fayda sağlayan öğeleri kapsar.

Güncel mobil iletişim araçlarının neredeyse hepsi mobil internete girmeye olanak sağlar, ancak ekran ve tuş takımının küçüklüğü nedeniyle “normal” internet tarayıcılarının yeteneklerinden oldukça fazla taviz verilir. İnternette gezinmek için kullanılan bir çok araç mobil tarayıcılarda bulunmaz ve gösterilen içerikler ağırlıklı olarak metin tabanlıdır, imleme gibi araçların kullanımı ise masaüstü bilgisayarlardan oldukça farklıdır. Tüm bunlar zayıf kablosuz ağ yetenekleriyle ve yetersiz mobil internet siteleriyle birleştiğinde, internette gezinmenin bazı özelliklerine sahip, ama hepsine değil, internet tabanlı bazı görevleri yapabileceğiniz ama her şey yapamadığınız bir ortamın bize sunulduğunu görürüz (Sellen ve Murphy, 2002, s. 1). Wallington vd. (2008)'nin geleneksel internet ile mobil internet arasında belirlediği farklar şu şekilde sıralanmıştır:

- Mobil internette içerik için daha az alan anlamına gelen küçük ekranlar kullanılır.
- Her ne kadar iyileştirmeler devam etse de mobil internetin kullanım arayüzü geleneksel internete göre zordur.
- Daha düşük dosya boyutu gerektiren düşük bağlantı hızına sahiptir.
- Mobil internet hareket halindeyken bile kullanılabilir.
- Mobil internet, masaüstü ya da dizüstü bilgisayar ile kurulan ana internet bağlantısına ek-ikincil bağlantıdır.
- Mobil internetin kullanım amaçları genelde geleneksel internete göre farklıdır.

Mobil internetin gelişimi geleneksel internet ile paraleldir. Geleneksel internette yaşanan gelişimler mobil internete de yansıtılmaya çalışılmıştır. Geleneksel internette çevirmeli bağlantı dönemi yaşanırken mobil internette de metin tabanlı bağlantı yöntemi olan WAP kullanılmaktaydı, çevirmeli bağlantıdan hızlı internet bağlantısına geçildiğinde mobil

internette aşamalı olarak hızlanmıştır. Günümüzde bir çok ülkede kullanılan 3. nesil bağlantı teknolojisi bir çok kullanıcı için yeterli bant genişliği sağlamaktadır. Mobil iletişim araçları internete bağlanmak için aşağıda sıralanan teknolojileri kullanır.

- **WAP:** Wireless Application Protocol/ Kablosuz Uygulama Protokolü kullanıcıların cep telefonu ya da PDA gibi mobil cihazlar üzerinden internete ulaşabilmelerini sağlayabilmek amacıyla 1997 yılında Ericsson, Motorola, Nokia ve Unwired Planer işbirliği ile kurulan bir konsorsiyum tarafından geliştirilen açık ve küresel iletişim standardıdır (Alkaya, 2007, s. 15).

WAP'ın amacı internette sunulan her şeyi değil, bunların içerisinde kullanıcıya ihtiyacı olduğu kadarını sunmaktır. Ses ve grafik özellikleri bulunmayan bu standartta içerikler sadece metin olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Mobil internete girmek için kullanılan ilk teknoloji olan WAP tam bir hayal kırıklığı ve ticari başarısızlıkla sonuçlanmıştır ve WAP servislerinin kullanımı %5'in üzerine çıkamamıştır. WAP en eski bağlantı protokolü olması nedeniyle en düşük model mobil cihazlarda bile bulunmaktadır.

- **GPRS:** General Packet Radio Service/ Paket Anahtarlama Radyo Hizmeti, en az 28.8 kbs en fazla 115 kbs hızında kesintisiz internet bağlantısı sağlayan mobil iletişim hizmetidir. GSM ağlarının 9.6 kbs iletim hızı ile karşılaştırıldığında bu değerler 3 ila 12 kat arasında daha fazla veri iletimini temsil etmektedir. WAP'ın aksine GPRS sayesinde mobil iletişim aracıyla ya da mobil iletişim aracının modem olarak kullanılmasıyla kişisel bilgisayar ile internete bağlanmak mümkün olmaktadır.

GSM ağının zenginleştirilmiş biçimi olan GPRS, genelde 2.5G olarak adlandırılır çünkü GSM (2G) ile UMTS (3G) arasında bir yerdedir. GPRS'in en önemli özelliği paket tabanlı veri transferini olanaklı kılmasıdır bu sayede kullanıcılar ağda kaldıkları süreye göre değil indirdikleri veri miktarına göre ödeme yapabilmektedir. Bununla birlikte GPRS üzerinden veri iletimi GSM üzerinden veri iletimine göre daha ucuz ve hızlıdır (Carlsson, 2005, s. 2). Bu hizmetten yararlanabilmek için hem servis sağlayıcının hem de kullanılan cihazın GPRS'i desteklemesi gerekmektedir. Güncel cihazların en düşük modelleri bile GPRS özelliğini bünyesinde barındırmaktadır.

- **EDGE:** Enhanced Data Rates for Global Evolution/ Küresel Gelişme için

Geliştirilmiş Veri Hızları, kendi başına bir teknoloji olmaktan daha çok bir geçiş teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. GPRS ile 3G arasındaki geçişi sağlamak amacıyla geliştirilmiştir, başka bir deyişle GPRS'in bant genişliğinin 384 kbs yükseltilmiş halidir.

- **UMTS (3G):** Universal Mobile Telecommunications System/ Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemleri, günümüze kadar geliştirilen mobil bağlantı teknolojilerinin aksine farklı bir frekans bandından ve daha fazla bant genişliğinden yararlanarak, çoklu ortam uygulamalarını mobil alana taşıyacak yeni nesil iletişim teknolojisi. İlk kez 2001 yılında Japonya'da NTT DoCoMo tarafından hizmete sunulan UMTS, GSM ile uyumlu çalışacak şekilde tasarlanmıştır ve yeni bir frekans spektrumu olan W-CDMA (Wideband Code Division Multiple Access/ Geniş Bantlı Kod Bölümlü Çoklu Erişim) ile çalışmaktadır. UMTS bağlantısında en az 2 Mbit/s en fazla 14.4 Mbit/s bağlantı hızı sağlanabilmektedir.

Mobil iletişimde yeni bir dönemi temsil eden UMTS 3. nesil mobil iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır ve güncel ihtiyaçların çoğunu karşılayabilecek bir bağlantı hızı sunmaktadır. 3G'nin yaygınlaşmasıyla mobil iletişim araçlarının sahip olduğu çoklu ortam özellikleri artacaktır bu durum mobil reklamcılığın daha hızlı şekilde nüfuz etmesini sağlayacaktır (Tonijuan, 2005). Aynı zamanda 3G servislerinin, cep telefonu ile bilgisayar arasındaki uçurumu kapatmak gibi bir fonksiyonu vardır (UMTS Forum, 2003; Aktaran: Carlsson, 2005, s. 1). UMTS mobil iletişim araçları için internete açılan geniş bir otoban görevi görürken Mobil TV veya Mobil Radyo gibi diğer uygulamaların yaygınlaşmasını da olanaklı kılmaktadır.

- **Wi-Fi:** Wireless Fidelity/ Kablosuz Bağlantı ayrıca Wi-LAN (Wireless Local Area Network/ Kablosuz Yerel Ağ), 802.11a, 802.11b, 802.11g gibi radyo frekanslarını kullanan orta boyutta bir mobil iletişim standardıdır. 1991 yılında NCR Corporation/ AT&T tarafından geliştirilmiştir. Mobil iletişim araçlarının yanısıra masaüstü veya dizüstü bilgisayarların bir ağa bağlanmak için kullandığı kablosuz bağlantı teknolojisi olan WiFi sayesinde bu araçlar kısmi olarak mobil hale gelmektedir.

WiFi günümüzde masa üstü ve diz üstü bilgisayarların yanı sıra yazıcılar, fotoğraf makineleri ya da cep telefonlarında da yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu teknolojiye

sahip araçlar kendi aralarında yerel ağ oluşturabilmekte ve bir çıkış sayesinde internete ulaşabilmektedir. WiFi mobil iletişim araçlarında internete bağlanmak için kullanıldığında ise GSM sistemi baypas edilmektedir (Wallington vd., 2008, s. 7) bu nedenle diğer bağlantı seçenekleri içerisinde ayrıca ele alınmalıdır.

Bu çalışma kapsamında yaptığım araştırmanın gösterdiği gibi son dört yılda mobil iletişim araçlarının ortalama ekran boyutları %9, işlemci hızları %358, ekran çözünürlükleri ise 100 kattan daha fazla artmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen internet üzerinde yayınlanan içeriğin çoğu çoklu ortam özellikli olduğundan mobil araçların gerçek anlamda gücünü gösterebilmesi için küçük ekranlı araçlarda bilgiye ulaşma deneyiminin iyileştirilmesi gerekir. Bu deneyim, sadece donanım değil aynı zamanda yazılımların da geliştirilmesiyle iyileştirilebilir. Bu konuda hem içerik hem donanım hem de yazılım üreticileri tarafından çalışmalar yapılıyor olsa da neredeyse her mobil telefon üreticisi kendisine has standartlar ve yöntemler geliştirmiştir. Xie vd. (2004) bu yöntemleri, "Sıradan Metotlar", "Çoklu Sürümlerinin Oluşturulması", "İçeriğin Çevirim Dışı Yeniden Oluşturulması", "Kendi Kendine Boyutlanabilen Yeni Formatlar" olarak 4 başlık altında incelemiştir.

Mobil internet gelişimi geleneksel internet ile paralel olarak ilerlemektedir. Geleneksel internet trendlerinin mobil internete yansıtılmasına ve tüm benzerliklere rağmen mobil internet hem içerik, hem yapı hem de kullanım amacı ile geleneksel internetten ayrılmaktadır, bu nedenle geleneksel internetten ayrı olarak ele alınması gerekir. Ancak tüketici eğilimleri ve artan internet kullanımının tıpkı geleneksel internette olduğu gibi mobil pazarlamanın evrimini şekillendireceğini söyleyebiliriz (Scharl, 2005, s. 40). Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerini tıpkı geleneksel internette olduğu gibi sınıflandırabiliriz. Ancak mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde geleneksel internetin aksine eşik bekçileri olan GSM operatörleri daha etkin rol oynamakta içeriğe daha fazla müdahale etmektedir. Oyun alanından uzak kalmak istemeyen yalnız GSM operatörleri değildir, mobil iletişim aracı üreticileri de mobil reklam uygulamaları üzerinde kontrol kurabilmek için ürettikleri araçlara gömülü sistemler yerleştirmeye başlamıştır: "iPhone – iTunes", "Nokia – Nokia Adservice" gibi (Lagerling vd., 2007, s. 9).

GSM operatörleri uzun bir süre boyunca kullanıcıların internet deneyimleri üzerinde denetim sağlayabilmek amacıyla interneti kendi oluşturdukları portallara hapsetmiştir, bu şekilde operatör denetimi altında olan uygulamalara "On-Portal İnternet" denmektedir.

Lagerling vd. (2007)'nin tabiriyle bu duvarlar içerisindeki bahçe, operatör tarafından özenle seçilmiş içerik ile oluşturulmakta böylelikle içerik ve mobil internet reklamları üzerinde tam hakimiyet sağlanabilmekteydi. Günümüzde hala kullanılan bu yöntem kullanıcılara mobil iletişim araçlarına göre optimize edilmiş bir internet ortamı sağlamaktadır ancak son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler bu tür uygulamalara olan ilgiyi azaltmaktadır. Kullanıcıların sahip olduğu yeni nesil mobil iletişim araçları daha başarılı mobil internet deneyimi sunabilmesinden dolayı GSM operatörlerini, kullanıcıların portallarının dışına çıkmalarına izin vermek zorunda bırakmıştır.

İşte GSM operatörlerinin sunduğu portalların dışındaki internet deneyimi “Off-Portal İnternet” olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle geleneksel internet ortamı için hazırlanan içeriğe mobil iletişim araçları ile bağlanmaktadır Off-Portal İnternet. Bu model sayesinde geleneksel internet için geliştirilen iş modelleri mobil ortama aktarılabilir.

Mobil internet için kullanılacak en etkili reklam modelinin başında "Mobil Arama" gelmektedir. Tıpkı geleneksel internette olduğu gibi arama motorları aracılığıyla iletilen reklam mesajları mobil internet reklamcılığında da en büyük paya sahiptir ve günümüz mobil reklamcılığın %60'ı mobil arama üzerinden yapılmaktadır (Wallington vd., 2008, s. 15).

Kullanıcılar geleneksel internet alışkanlıklarını mobil internete de yansıtarak en çok kullandıkları arama motorunu mobil internette de kullanmaktadır. Lagerling (2007)'in tespit ettiği üzere kullanıcıların yarısından fazlası servis sağlayıcıların kendilerine sunduğu arama sayfasını geçerek geleneksel internette kullandıkları arama motoru ile arama yapmaktadır. Bu nedenle bir çok servis sağlayıcısı popüler arama motorları ile iş birliği halindedir.

Ancak mobil servis sağlayıcıları tüketicileri ile olan ilişkilerinde başka ortaklara aslında sıcak bakmamaktadır bu nedenle servis sağlayıcıları mobil internetin ilk dönemlerinde "Mobil Portal"lar geliştirmiştir. Mobil portallar GSM operatörleri tarafından seçilen mobil internet içerikleri ile oluşturulmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarına ve isteklerine göre kullanabilecekleri içeriklere sahip olan bu portallarda yayınlanan reklamlar GSM operatörlerinin kontrolü altındadır. Günümüzde daha az kullanılan portallar hala geçerliliklerini korumaya devam etmektedir. Neredeyse tüm GSM operatörlerinin kullanıcılara sunduğu portallar vardır.

Mobil internet için geliştirilen bir diğer reklam modeli ise sponsorluktur. Sponsorluk

uygulamaları, kullanıcının karşısına bir başka internet sayfası çıkarmak amaçlı tasarlanmıştır. Bu mini sayfalara ulaşım, bazen sponsor olan sayfanın ziyaret edilmesi sırasında rastlanacak etkileşimli afiş üzerinde olabildiği gibi, bazen de sponsor olan sayfaya bağlanıldığı anda otomatik olarak gerçekleşmektedir. Böylece internette dolaşan kişiler arayıp da sayfasına ulaştıkları isimlerin sponsor oldukları aktiviteler hakkında kısa yoldan haberdar edilmektedir (Gülener, 1999). Geleneksel internet için geliştirilen bu model mobil internet içinde uygulanmaktadır.

İnternet altyapısı ve yatırımları geliştikçe kullanıcıların internet deneyimleri de farklılaşmaktadır. İlk dönemlerinde sadece bilgi saklamak ve paylaşmak amaçlı kurulan internet zamanla görseller, animasyonlar ve artık video deneyimleriyle ziyaretçilerinin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Geleneksel internet videoları için geliştirilen reklam iş modelleri mobil internet içinde uygulanabilir. Zira sadece mobil internet için geliştirilen mobil video siteleri bulunduğu gibi geleneksel internet üzerinden yayın yapan bir çok online video sitesine mobil araçlar ile ulaşmak mümkündür.

Amerikalı kullanıcılar üzerinde MMA'nın 2006 yılında yürüttüğü Mobil Video Araştırmasına göre; katılımcıların yaklaşık %23'ü reklam destekli videoları cep telefonlarından seyretmeye sıcak bakmaktadır. Mobil video seyredenler ya da niyetli olanların %43'ünden fazlası; başka bir deyişle 19 milyondan fazla kullanıcı; mobil televizyon ya da görüntüyü ücretsiz seyretmek için reklam seyredebileceklerini söylemiştir. Mobil video seyredenlerin ya da niyetli olanların yaklaşık %20'sine yakını mobil televizyon ya da videoyu indirimli seyretmek için reklam seyredebileceklerini söylemiştir (dotMobi Advisory Group, 2007, s. 8).

Geleneksel internet için geliştirilen bir iş modeli olan "Tüketici Uygulamaları" mobil iletişim sayesinde gerçek hayata daha fazla entegre olmakta, internet deneyimlerini bilgi paylaşımı ve eğlencenin ötesine taşımaktadır. Tüketici uygulamalarına GoogleMaps'i örnek verebiliriz. Bu tür uygulamalar için geliştirilen reklam iş modelleri mobil internet içinde uygulanabilir hatta GPS gibi konum belirleme özellikleri ile bir adım öteye taşınabilir.

Geleneksel internet için geliştirilen "Banner Reklam Uygulamaları" mobil iletişim alanında da kullanılabilir. Banner kelimesinin Türkçe karşılığı "Manşet, Büyük başlık"tır. Banner, web sitelerinin başlık veya üst kısmını kapsayan tasarım ögesidir. Genelde logo ile

bütünleşik olarak kullanılır. Banner reklamları sitelere ziyaretçi çekmek için kullanılan, web sitelerindeki reklam alanlarını değerlendirdiğimiz hareketli veya hareketsiz tasarımlar olarak tanımlayabiliriz (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Banner>, Erişim Tarihi: 20-06-2009). Banner reklamlar internet sitesini ziyaret eden kullanıcılara kampanya, ürün ve hizmetleri duyurmak, reklamı yapılan ürün ve hizmetlerin bulunduğu sayfalara ziyaretçileri çekmek, başka internet sitelerinde ve sayfalarında, kampanya, ürün ve hizmet bilgilerini duyurarak, kullanıcıları başka bir internet sitesine, ürün ve hizmetlere çekmek amacıyla kullanılır.

Söz konusu mobil internet olduğunda mobil araçların sahip olduğu sınırlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Büyük ekranda gayet başarılı bir banner uygulaması mobil internet için ölçeklendirildiğinde arzu edilen etki elde edilemeyebilir. Bu nedenle mobil internet uygulamaları için kullanılacak banner reklamlar mobil internet için özel olarak geliştirilmesi etkilerinin artmasını sağlayacaktır.

### 2.2.2 Genel Yayın

En yaygın ve etkili kitle iletişim aracı şüphesiz televizyondur ve dünyanın bir çok ülkesinde reklam pastasından en büyük payı almaktadır. Televizyon izleme alışkanlıkları başka platformlara taşınabilir, bu alternatif platforma en büyük aday ise mobil iletişim araçlarıdır, ülkelerin %95'inin mobil iletişim altyapısı vardır ve dünyada toplam televizyon sayısından daha fazla cep telefonu mevcuttur (Rice ve Katz, 2003, s. 602).

Mobil televizyon GSM operatör merkezli olabilir ve operatör tarafından yönetilebilir. Ancak geleneksel televizyon yayıncılarında bu pastadan pay almak isteyeceği kesindir. Mobil televizyon için de geleneksel televizyonda olduğu gibi ücretsiz iş modelleri geliştirilebilir ancak tıpkı internette olduğu gibi bağlantının ücretli ama içeriğin ücretsiz olduğu bir model daha çok benimsenmektedir.

Genelde akşam seyredilen geleneksel televizyonun aksine mobil televizyon gündüz seyredilmektedir bu nedenle geleneksel televizyon ile değil daha çok geleneksel internet ile kıyaslanabilir. Mobil televizyonun her zaman diğer aktiviteler ile rekabet içerisinde olduğu unutulmamalıdır. Eğer mobil televizyon seyahat halindeyken ya da dinlenirken seyrediliyorsa dergi ve gazetenin yanısıra mobil aracın ve operatörün sağladığı diğer imkanlarla (SMS, MMS, Mobil İnternet, oyunlar...) rekabet halindedir (Anderson vd., 2007, s. 8).

Başka bir mobil reklam modeli olan mobil radyo reklamları geleneksel radyo reklamlarına benzemektedir ve bu radyolar için geliştirilen modelleri bu platformda da kullanılabilir. Dijital ortamda yapılan radyo yayın evreni tıpkı geleneksel internette olduğu gibi uygulama alanı çok geniştir. Ulusal ve yerel radyo kanallarının yanısıra internet üzerinde yayın yapan tüm radyolar mobil radyo uygulamaları ile cep telefonlarında dinlenebilir.

### 2.2.3 Dar Yayın

Geleneksel internet için geliştirilen başka bir reklam modeli olan "podcast" mobil iletişim araçlarında yayınlanmak üzere de kullanılabilir. Bu araçlar için özel olarak geliştirilen Mobile Cast ya da mobilcast'lar mobil iletişim araçlarında dinlenilmek üzere oluşturulan podcast içerikleridir. Podcastlar belirli bir konu hakkında kaydedilmiş ses, konuşma ya da videonun ".mpeg" uyumlu cihazlar üzerinde dinlenmesi veya seyredilmesi olarak tanımlanabilir (Alkaya, 2007, s. 74). Geleneksel internet ortamında oldukça popüler olan podcast uygulamaları gün geçtikçe artan bağlantı hızları ile mobil telefonlar üzerinde dinlenebilmektedir. Geleneksel podcast için geliştirilen reklam modelleri mobil casting içinde uyarlanabilir.

Kullanıcının internete bağlanmadan ücretsiz şekilde indirebileceği yayınlara Blue casting denmektedir. Bluecasting, bluetooth bağlantısına sahip mobil iletişim araçlarına bu bağlantıyı kullanarak podcast ya da video indirilerek yayınların dinlenmesi-seyredilmesidir ve geleneksel podcast için geliştirilen reklam modelleri blue casting içinde uyarlanabilir.

### 2.2.4 Fiziksel Tarayıcı

Fiziksel tarayıcılar kullanıcıların gerçek dünya bulunan objeler ile etkileşime girmesini sağlamaktadır, modern insan için sıradanlaşan bir çok faaliyeti bir adım öteye taşımaktadır. Bu alanda geliştirilen teknolojilerin başında "Hypertag" gelmektedir, Hypertag Ltd. tarafından geliştirilen bu teknoloji sayesinde kırmızı ışık ya da bluetooth bağlantı yöntemleri kullanılarak kullanıcıların cep telefonlarına açık hava reklamları veya posterlerden melodi, oyun ya da reklam indirmesi sağlanabilmektedir. Bir diğer teknoloji olan "Barcod" ise kullanıcıların cep telefonlarına mesaj olarak gelmekte ve bu mesajlar bilet ve kupon yerine kullanabilmektedir. Güncel telefonlar sayesinde bu barkodlar, standart barkod okuyucuları tarafından rahatlıkla okunabilir.



Başka bir barkod uygulaması da kullanıcıların ürün ambalajlarında ya da basılı reklam görsellerinde bulunan barkodların fotoğraflarını cep telefonları ile çektikten sonra MMS ile sisteme yollamaları ile gerçekleşir. Sistem kendisine ulaşan barkodu okuduktan sonra kullanıcıya kampanya veya ürün hakkında gerekli bilgiyi kısa mesaj yoluyla gönderir. Bu barkodlar sayesinde kullanıcılar birtakım üyelikler, indirimleri indirim kuponları, biletler ya da hediyeler kazanabilmektedir. Bu teknolojinin daha fazla özellik barındıran yöntemi ise "Upcode" olarak adlandırılmaktadır. İki boyutlu barkodlar ile kodlanan mesajlar mobil iletişim araçları ile fotoğrafları çekildikten sonra çözümlenebilir ve kodda belirtilmiş bir aksiyon gerçekleştirilebilir. Bu tür uygulamalarda tüketici barkodun fotoğrafını çektikten sonra bir program devreye girer ve kodu çözümler, kullanıcı direkt olarak kampanya ile ilgili bir internet sitesine yönlendirilebilir, kampanyaya katılabilir ya da ürün hakkında bilgi alabilir.

Mobil iletişim teknolojileri sayesinde geleneksel medyalar yeni yetenekler kazanabilmektedir. Nokia tarafından geliştirilen görsel radyo buna en güzel örneklerdendir; görsel radyo, geleneksel radyo yayıncılığı ile fotoğraf gibi sınırlı görselliğin bir arada kullanılmasıdır. Ancak bu özelliğin aktif olabilmesi için hem yayın yapan radyo kanalının hem de cep telefonlarının bu özelliği desteklemesi gerekir. Bu teknoloji sayesinde kullanıcıların radyo programları ile daha fazla etkileşim kurması hedeflenmektedir. Görsel radyo yayını destekleyen programlarda yayınlanan program ya da sanatçılar hakkında daha fazla bilgi sunulurken radyo reklamları da görsel materyallerle desteklenebilmektedir.

Mobil oyunlar mobil pazarlamacılar için önemli bir alandır. Mobil ortamlarda oynanan oyunlar ya advergama tarzında direkt marka ile ilintili olabilir ya oyun içinde marka ile ilgili reklam spotları bulunabilir ya da oyunun kendisine sponsorluk edilerek reklam yapılabilir. Mobil platformlar kişisel bilgisayarların ya da konsolların aksine çok fazla bölümlenmiştir. Bu nedenle oyun geliştiricilerinin tüm modellere oynanabilecek oyunlar üretebilmesi neredeyse imkansızdır. Ancak cep telefonu geliştiricileri tarafından geliştirilen yazılımlar bu bölümlenmenin etkisini azaltmaktadır.

Mobil iletişim araçlarına yönelik geliştirilen başka bir uygulama ise çağrı melodisi reklamlarıdır. Çağrı melodisi reklamlarında telefonla arama yapıldığında çağrı melodisi yerine reklam spotları bulunmaktadır. Bu servis ilk önce Türkiye ve Hindistan'da faaliyet gösteren GSM operatörleri tarafından uygulanmıştır (Wikipedia, 2009).

### 2.2.5 Promosyonel Markalı İçerik

Geleneksel medyalarda pazarlama amacıyla kullanılan promosyonel markalı içerikler, mobil iletişim araçlarına da uyarlanmaktadır. Bu alanda en sık kullanılan yöntem, literatürde Infotainment olarak geçmektedir ve henüz Türkçe karşılığı oluşturulmamıştır. "Information" ve "Entertainment" kelimelerinin birleşiminden oluşan "Infotainment" kavramına karşılık olarak "Bilgi" ve "Eğlence" kelimelerinin birleşiminden türettiğim "Bilgience" kavramını kullanmaktayım. Bilgience hem bilgi hem de eğlence unsurları içeren medya içeriğidir. Bu tür uygulamalar mobil reklam evreninde en sık kullanılan yöntemlerdir, çünkü tüketicilerin eğlence unsuru içeren içeriklere yönelik yaklaşımları her zaman daha olumlu olmuştur.

En yaygın ve etkili promosyonel markalı içerik yöntemlerinde biri de "Advergame"dir. İlk kez 2000 yılında Anthony Gialloraskis tarafından kullanılan "Advergame" terimi video oyunlarının bir ürünün ya da hizmetin tanıtımının yapılacak şekilde oluşturulması şeklinde tanımlanabilir. Oyun bu tanıtım faaliyeti üzerine odaklanmıştır tüketici oyun esnasında eğlenirken kurumun vermek istediği mesaja maruz kalmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla artan advergame uygulamaları mobil iletişim araçlarının çoklu ortam yeteneklerinin artması ile mobil ortamlara taşınmıştır.

Kullanıcıların sahip oldukları cep telefonlarını kişiselleştirmek için ekstradan çaba göstermektedir. Bu amaçla bir çok özelliğine müdahale etmektedir. Kullanıcıların cep telefonlarının gelen aramalarda çalan zil seslerini değiştirmeleri ise en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu amaçla markalar bir çok içerik üretmektedir. Cep telefonlarında gelen çağrılarda veya aralamalarda bir markayı çağrıştıracak melodiler veya direkt marka için oluşturulmuş müzikler çalabilir. Buna en iyi örnek Nokia melodisidir, ancak gelişen çoklu ortam özellikleri sayesinde cep telefonları mp3 ya da wav gibi ses dosyalarını melodi olarak çalabilmektedir. Kişiselleştirme amacıyla kullanılan başka bir yöntem ise mobil iletişim aracının ekranında bulunan duvar kağıdı ya da ekran koruyucusunun değiştirilmesidir bu alanlarda markalı içerikler bulunabilir.

Haberler mobil reklamların hedef kitleye iletilmesinde etkili bir kanal olarak kullanılmaktadır. Günümüzde mobil iletişim aracı kullanıcıları haberlere SMS, özel uygulamalar veya mobil internet siteleri aracılığıyla ulaşabilir. Amerika ve Avrupa'da altı ülke (Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, İngiltere ve ABD) genelinde yapılan bir pazar

araştırmasına göre kullanıcıların %16,9'u mobil iletişim araçları ile haberlere ulaşmaktadır, bu bir çok mobil uygulamaya göre oldukça yüksek bir orandır. Mobil haberlere olan talep gittikçe artmaktadır, Amerikanın en büyük gazetelerinde olan New York Times'ın mobil haber portalına 2007 Ocak ayında 500,000 hit alırken bu rakam 2008 yılının Mayıs ayında 19 milyona yükselmiştir (Wikipedia, 2009).

Mobil iletişim araçlarında en sık kullanılan promosyonel markalı içerik yöntemlerinin başında yarışmalar ve kuponlar gelmektedir. Yarışmalar en popüler mobil reklam formudur, en büyük avantajı ise katılımcının kazanacağı ödül kullanıcıların kurum ile iletişime geçmesi için elde tutulur bir sebep vermesidir. Ödülün büyüklüğü ve ilginçliği kampanyanın başarı şansını artırmaktadır. Yarışmalar mobil araç kullanıcılarına kurum ile iletişim kurması için teşvik eder. Yarışmalar, bir servisi başlatmak veya bilgi bankası oluşturmak amacıyla kullanılabilir.

Mobil kuponlar, mobil iletişim ile klasik kuponun birleşimidir, pazarlamada ve satışta kullanılan profesyonel araçlardır. Mobil ticaret kavramı gelişmeye başladığı andan itibaren mobil kupon kavramı mobil ve konum tabanlı servisler vizyonunun bir parçasıdır. Kuponların marka farkındalığı yaratma, akılda kalıcılığı artırma, fiyatlandırma stratejisinde avantaj sağlama ya da sadece kısa dönemde satışların artırılması gibi pazarlama etkinlikleri üzerinde olumlu etki yapması beklenir. Amerika'da dolaşan kupon sayısı 1970'de 16.4 milyardan 1996'da 268 milyara ulaşmıştı (Babakus ve Cunningham 1988; Slatter, 2001; Aktaran: Wehmeyer ve Lankenau, 2005, s. 2). Kuponlar tüketicilerden yüksek derecede kabul görür, ve bu alanda yaşanan en son gelişme kuponların dağıtıldığı kanallardır.

Tüketiciler mobil iletişim araçları ile geleneksel iletişim araçlarına göre çok daha kolay şekilde numune ve daha fazla bilgi talep edebilir. Bu sayede üreticiler hem ürünleri ile ilgilenen hedef kitleleri ile iletişime geçmiş olur ve ürünlerinin denenmesini sağlar hem de daha sonra olası tüketicilerine daha kolay ulaşabilmeleri için bir veri tabanı oluşturabilir. Üreticiler tüketiciler ile ürün ve hizmetleri hakkında daha fazla bilgi sunabilmek amacıyla ücretsiz bilgi hatlarını uzun yıllardan beri kullanmaktadır. Ancak mobil iletişim araçları sayesinde üreticiler ile tüketiciler arasındaki iletişim hiç olmadığı kadar etkileşimli olabilmektedir bu sayede üreticiler tüketiciler iletişime geçebilir onları bilgilendirebilir, farklı ürün ya da hizmetlerine yönlendirebilir.

### 2.2.6 Konum Tabanlı Servisler

Konum tabanlı servisler, hedef kitlenin fiziki konumunu mobil iletişim araçlar kullanarak tespit eden ve onlara ticari mesajlar gönderen servisler olarak tanımlanabilir (Kölmel ve Alexakis, 2002, s 1). Konum tabanlı servisleri kullanım yerlerine göre iki ayırabiliriz:

- **Açık Alanda Konumlandırma Servisleri:** Açık alanda konumlandırma servisleri “ağ tabanlı” ve “araç tabanlı” olmak üzere ikiye ayrılır (Giaglis vd., 2002, s. 418). Ağ tabanlı teknolojilere ayrıca ağa bağımlı teknolojilerde denilebilir; mobil aracın mobil ağ kapsamında sinyal alabilme prensibine göre çalışır. Bu kategorideki en popüler teknolojiler: Cell Identification (Cell-ID), Enhanced Cell ID, Time Of Arrival (TOA), Observed Time Differences (OTD) ve Enhanced-OTD teknolojileridir.

Ağ tabanlı teknolojilerin aksine araç tabanlı teknolojiler ağdan bağımsız çalışır, bu teknolojiler ile mobil ağ kapsamı içerisinde olunmasa bile konum belirleme bilgileri sağlanabilir. Bu kategorideki en yaygın çözüm GPS (Global Positioning System)'dir. GPS küresel tabanlı radyo navigasyon sistemidir, dünya yörüngesine yerleştirilmiş 24 uydudan oluşur, bu uydular sivil ve askeri amaçlı olmak üzere iki tür sinyal gönderir. Sistem uyduları, GPS alıcıları tarafından konum belirlemede kullanılacak navigasyon sinyalleri gönderir. GPS alıcıları gelen sinyalleri işleyerek 10m hata ile üç boyutlu (Enlem, boylam ve yükseklik) koordinatları çıkarır. Sistemin randımanlı çalışabilmesi için GPS alıcısının açık gökyüzünü görmesi ve az 4 uydudan sinyal alması gerekmektedir, bu nedenle kapalı ortamlarda kullanıma uygun değildir. Ancak sahte uydu sinyalleri kullanan kapalı alan GPS sistemleri geliştirilmiştir.

GPS'in biraz daha farklı versiyonu AGPS'dir (Asisted Global Positioning System), ağ tabanlı ve araç tabanlı sistemleri bir arada kullanır, bu nedenle hibrid çözüm olarak nitelendirilebilir. AGPS, GPS'in maliyet, güç tüketimi, konum belirlemedeki hız gibi dezavantajların iş yükünü mobil ağdan araca aktararak üstesinden gelmeye yardımcı olur. AGPS'de uyduya ulaşılmadığında mobil ağ üzerinden konum takip edilir. AGPS kapalı alanda kullanıldığında 50 m'lik hata payıyla çalışırken açık alanda hata payı 15 m'ye kadar düşmektedir. AGPS'in maliyeti GPS'den daha düşük olsa da ağ kurulumu açısından ektradan yatırıma ihtiyaç duyar.

- **Kapalı alan konumlandırma servisleri:** Açık alanda kişi ya da objelerin konumlarını

belirlemede sınırlar bina ya da uzamsal alanlarla oluşturulur. Bu nedenle bu teknolojiler herhangi bir açık alan ağına ihtiyaç duymaz. Ancak kapalı alanlarda kablosuz sinyalleri iletecek bluetooth radyo, kızıl ötesi sensörleri, kablosuz yerel ağlar (WLAN) gibi teknolojilere ihtiyaç duyar.

İlk kapalı alan konumlandırma servisleri kızıl ötesi sensörleri kullanılarak geliştirilmişti. Bu sistemlerde binaların farklı yerlerine yerleştirilmiş kızıl ötesi ileticilerden aldıkları sinyalleri kullanan kızıl ötesi alıcıları konumu belirler. Ancak sinyaller fiziksel engeller nedeniyle kolayca bloke edilir, bu nedenle radyo sinyali tabanlı sistemler daha çekici bir alternatiftir.

Günümüzde kısa mesafeli radyo dalgalarına ve kızıl ötesi teknolojilere dayalı, kapalı alan konum belirleme sistemleri geliştirilmiştir. Bu sistemlerin içerisinde en önemli olanları Active Badge, Active Bat ve Cricket sistemleridir. Bu sistemler içerisinde ultra ses dalgalarını kullanan Ultra Bat, objelerin konumlarını 9 cm'lik hata payıyla ölçebilir. Ancak bu sistemler büyük ve hantaldır dolayısıyla maliyetleri de yüksektir.

Kapalı alanlarda konum belirlemede kullanılan en güncel teknolojilerin başında WLAN ve Bluetooth gelir. Ancak bu sistemlerin çok katlı binalarda kullanılması mümkün değildir. Konum belirlemede kullanılan başka bir yöntem ise RF-ID'dir (Radio Frequency Identification). Bu teknoloji sadece küçük alanlarda kullanılabilir.

Kapalı alan GPS sistemleri ise açık alan GPS sistemlerin avantajlarını kapalı alanlara taşımaktadır. Kapalı alan GPS sistemleri kayda değer engellerin bulunmadığı alanlarda rahatlıkla kullanılabilir. Sahte uydu sinyalleri aracılığıyla GPS alıcılarında konum belirlenir. Bu teknolojiler gündelik yaşamda kolaylıkla yer bulabilir, kapalı alan konum belirleme servisleri alışveriş merkezlerinde, müzelerde, fuarlarda ve kütüphanelerde kullanılmaya başlamıştır.

LBS sayesinde mobil araç kullanıcısının konumu tespit edilebilir. Bu sayede reklamveren tüketiciye satın alma davranışına en uygun olan mekanda ulaşabilir. Konum tabanlı servisler mekandan bağımsız servisler ve kişiselleştirilmiş pazarlamanın önemini artırmıştır. Konum tabanlı reklamlar temelde çekme tabanlı servisler olacaktır, reklam sadece reklam almak istendiğinde veya belirli bir bilgiye ulaşmak istenildiğinde reklam alacağı anlamına gelir (Kölmel ve Alexakis, 2002, s. 2).

## 2.2.7 Direkt Pazarlama Mesajları

### 2.2.7.1 SMS

SMS, Short Message Service/ Kısa Mesaj Hizmeti, GSM şebekeleri üzerinden mobil iletişim araçlarına yazılı mesajların gönderilmesi ve alınması işleminin adıdır. Bu mesajlar en fazla 140 byte veya 160 karakter genişliğinde veri paketlerinden oluşmaktadır. Mesaj gönderme sürecinde telefon görüşmesinin aksine gönderici ve alıcı arasında direkt bağlantı kurulmaz, mesaj gönderici tarafından Kısa Mesaj Hizmet Merkezi adındaki yere gönderilir ve bu merkezden alıcının telefonuna mesaj iletilir. Alıcıya ulaşılamaması durumunda merkez mesajı bir süre bünyesinde barındırıp alıcıya ulaşmaya çalışılır, belirli bir süre içerisinde alıcıya ulaşılamaması durumunda mesaj silinir. Her ne kadar gönderilen kısa mesajların hedeflerine arzu edilen zamanda ulaşma oranı %99 olsa da yaşanacak herhangi bir gecikme zaman ve mekana duyarlı servislerde mesajın etkisinin hepsini yitirmesine sebep olacaktır.

Bu servis mobil araçların veri girişlerindeki sınırlamalara rağmen konuşmadan sonra en çok kullanılan mobil servistir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2008 Yılı Faaliyet Raporu verilerine göre Türkiye'de 2008 yılında 77,7 milyar SMS gönderilmiştir bu sayı 2007 yılında sadece 36,3 milyardır (Teknohaber, 2009, s. 27). Sadece 160 karakterden oluşan kısa mesaj tasarlamak mobil pazarlamacıları zorlasa da GPS ve MMS gibi yeni teknolojiler bu sorunun üstesinden gelinmesinde yardımcı olacaktır. Ancak bu yeni gelişmiş teknolojiler beraberlerinde farklı ekran boyları, font uyumsuzlukları, farklı görüntü formatları gibi başka zorlukları da getirmektedir.

Kısa mesaj servislerinin geleneksel pazarlama araçlarına göre bir çok üstün yönü vardır, SMS ile yapılan bir pazarlama etkinliğinde pazarlamacılar gönderdikleri kısa mesajları tüketicinin bulunduğu yerel saate, konuma ve tercihlerine göre kişiselleştirebilir. Bu tür reklam mesajları telefon araması ile yapılan promosyon çalışmalarında daha az rahatsız edicidir ve daha az zorlayıcıdır, alıcı mesajı istediği zaman açar okur ve arzu ediyorsa cevap verir. Kişiselleştirilmiş mesajlar mesajın etkinliğini artırsa da arzu edilen hedef kitleye ulaşmak için iyi bir veri bankasına ihtiyaç vardır. Bu kişiselleştirme ile tüketici kontrolü arasında yoğun ilişki vardır. Mobil medyalar ile yapılacak reklam faaliyetleri hakkında yapılan çalışmalarda ulaşılan ortak sonuca göre, reklamcılar reklamı göndermeden önce tüketiciyi reklam mesajı alma konusunda ikna etmeli ve iznini almalıdır. Mesaj alma

konusunda izni alınan tüketici mesajın kişiselleştirilmesi için kullanılacak bilgileri verme konusunda daha kolay ikna edilebilir.

Kısa mesaj servisi ile reklamı yapılacak ürünün uygunluğu önemli bir etkidir. Bu tür reklamlar için kolayda ürünler ve düşük fiyatlı ürünler kısa mesaj reklamları için daha uygundur. Ayrıca uzmanlar fiziksel ürünler yerine servis ve hizmetlerin tanıtılmasında kısa mesaj reklamlarının daha etkili olacağına hemfikirdir.

### 2.2.7.2 MMS

MMS, Multimedia Messaging Service/ Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti, cep telefonu ile fotoğrafı, sesli, animasyonlu ve videolu mesajların yollanmasıdır. İlk kez Telenor tarafından 2002 yılında Norveç'te ticarileştirilen MMS Türkiye'ye aynı yıl Turkcell tarafından getirilmiş ardından diğer operatörler bu hizmeti abonelerine sunmuştur. MMS, SMS'in zengin medya içerikli muadilidir, bu mesajlar fotoğraf, video ve ses dosyasının yanısıra metin içerebilir, azami etki için bu içerikler farklı şekillerde sıralanabilir bir internet sayfasına bir aktif bağlantı ile yönlendirilebilir. Gönderilen bu mesajlar kullanıcıların mobil araçlarına kayıt edilebilip istenmesi durumun başkalarına gönderilebilmesi bu mesajların artılarından. MMS mesajları reklam içerikleri göndermek için en ideal kanallardandır çünkü bu mesajlar zengin medya olarak kabul edilir. MMS Türkiye'de her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2008 Yılı Faaliyet Raporu verilerine göre 2008 yılında 190 milyon MMS gönderilirken bu sayı 2007 yılında sadece 80 milyondur (Teknohaber, 2009, s. 27)

### 2.2.7.3 E-Posta

İnternet üzerinde reklam yapmanın bir diğer yolu da sayısı milyarları bulan e-posta kullanıcıların elektronik posta adreslerine ürün ve hizmetlerle ilgili mesajlar gönderilmektedir. Hazırlanan mesajlar tüketicinin ilgi alanına göre oluşturulmalıdır. Tüketicilerin e-posta adreslerinin bulunduğu veri bankaları ya dışarıdan satın alınarak oluşturulur ya da tüketicinin kendi rızası ile kuruma verilir. Gönderilen e-postaların SPAM olarak algılanmaması için tüketiciden izin alınmalıdır. Mobil iletişim araçları üzerinden e-postalara kolayca ulaşılabilmesi bu mecrayı mobil ortama da taşımıştır. Mobil araçların sahip olduğu kısıtlı kaynaklar istenmeyen mesajları daha büyük bir sorun haline getirmektedir, bu nedenle mutlak suretle tüketicilere reklam içerikli e-posta göndermeden önce izin almak gerekir.

### 2.2.8 CRM (Customer Relations Management/ Müşteri İlişkileri Yönetimi)

Microsoft Türkiye internet sitesine yapılan tanıma göre CRM (Customer Relation Management/ Müşteri İlişkileri Yönetimi) karşılıklı, uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin biçimde yönetilmesi olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda CRM, müşterileri ile firmalar arasında karşılıklı faydaya yönelik ilişkileri destekleyici birbirinden bağımsız çoklu süreçlerin etkileşimi olarak tanımlanmıştır (Dacko, 2008).

Pazarlama sürecinde zaman içerisinde yaşanan değişim ile pazarlama CRM'in C'si yani müşteri (customer) odaklı hale gelmiştir. Tarihsel süreç açısından bakıldığında arz ekonomisinin ön planda olduğu 1950'li yılların "Ne bulursam onu alırım" yaklaşımının yaygın olduğu dönemde pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğindeki sınırlamalar, tüketici tercihlerinin geri plana atılmasına neden oluyordu. 1970'li yıllarda ise ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmaya başlaması ile müşterilerin genel eğilimi "Neyi alabilirsem onu alayım" biçiminde değişti. 1990'larla birlikte artık "Ne istersem onu alırım" dönemi başladı.

Tüm bu gelişmeler müşteri sadakatinin inanılmaz ölçüde düşmesine neden olurken bir çok firma var olan müşterilerini elde tutmanın, yeni müşteri kazanmaktan çok daha karlı bir iş olduğunu fark etti. Loyalty Effect'in araştırmaları mevcut müşterileri elinde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri kazanmaya oranla 6-7 kat daha düşük olduğunu göstermektedir. Müşteriyi elde tutmanın yolu ise müşteriyi anlamak, onun ihtiyaçları çerçevesinde ürün ve hizmetlerini özelleştirebilmekten geçmektedir. Bunun ilginç bir örneği ABD'nin çok satan gazetelerinden biri tarafından ortaya koyuldu. Söz konusu gazete elde ettiği veriler ışığında müşterilerini nasıl daha fazla tatmin edebileceği sorusuna cevap aramak için bir anket yaptırdı. Bu çalışma sonucunda gazete aboneliklerini iptal eden müşterilerin en büyük sıkıntılarının dağıtımın sabahın geç saatlerinde yapılması olduğu ortaya çıktı. Diğer taraftan satış noktalarında gazetenin iyi sergilenmemesi alım oranını azaltıyordu. Gazete yönetimi, öncelikle ülke çapındaki baskı tesislerini yüksek hızlı ağlarla birbirine bağlayarak baskı potansiyelini daha verimli kullanmaya başladı. Böylece dağıtım süresi sabahın erken saatlerine çekilmiş oldu. Kurulan bir telefon hattı üzerinden de abonelere gazetelerini hangi saatlerde almak istediklerini bildirebildikleri bir kanal sağlandı. Farklı bölgelerin hava durumu sayfaları o bölgeye özel hale getirildi. Tüm bu faaliyetler sonucunda gazetenin tirajı %2 arttı ve müşteriyi elde tutma oranı %95'e yükseldi. ABD'de bu oranın endüstri ortalaması



ise yüzde 60'dı (Microsoft, 2009).

CRM'in yapısı bir piramide benzer, bu piramidin en tepesinde iş stratejisi yatar, ikinci katmanda ise organizasyon yapısı (yani çalışanlar) vardır son katmanda ise teknoloji bulunur. Kurumların iş stratejilerine yönelik ihtiyaçlarını, kurumsal yapı ve süreçlerin optimizasyonu ile sağlarken bunu destekleyen ve buna imkân veren yapı olarak da teknolojinin bu süreç içerisinde etkin şekilde kullanılmasını gerekir. Mobil iletişim teknolojileri kurumların ihtiyaç duyduğu bu teknolojik gereksinimleri karşılamada en etkili araçlardır.

### 2.3 MOBİL REKLAMA KARŞI TUTUMLAR VE ZORLUKLAR

Mobil iletişim araçları şimdiye kadar geliştirilmiş en kişisel tüketici araçlarıdır. Bu durum tüketici mahremiyetine saygı gösterilmesi için inanılmaz boyutta baskı oluşturur. Geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde kullanılan reklam modellerinin değiştirilmeden mobil araçlarda kullanılması reklam veren açısından hiçte umulmadık sorunlar doğuracaktır. Tüm zorluklarına rağmen mobil iletişim araçları, tüketicilere ne yaptığına, nerede olduğuna ve nerede yaptığına göre kişiselleştirilmiş markalı içerik ve uygulamaların gönderilmesine olanak sağlar (Mathieson, 2005). Diğer kitle iletişim araçlarının yetersizliklerini karşıladığı gibi kendi avantajlarını da bünyesinde barındırdığı için bu araçlar geleceğin reklamcılığının vazgeçilmezi olacaktır. Bu nedenle mobil iletişim araçları üzerinden yapılan reklamcılığa yönelik olumsuz tutumlar dikkatle incelenmelidir. Fuller (2005) bir mobil pazarlama etkinliğini "istenmeyen" yapan faktörleri 4 başlık altında sıralar.

- **Sıklık:** Tüketicie ulaşabiliyor olmak onu mesaj bombardımanına tutabileceğiniz anlamına gelmez.
- **İlintilik:** Etkinliğin kullanılan servisle ilintili olması önemli bir faktördür.
- **Kontrol:** Gelen mesaj üzerinde tüketicinin bir daha mesaj istemediğinde kullanabileceği etkin bir mekanizmanın oluşturulması gerek. Tüketici bir daha o servis hakkında mesaj almama işlemini kolayca yapabilmeli.
- **Gizlilik:** Tüketicinin mahremiyetinin çiğnenmediğine emin olması gerek.

Yine aynı çalışmasında Fuller mobil pazarlamacıların uyması gereken “Mahremiyetin 6C'si” (Saygı "Considiration", Gizlilik "Confidentiality", Kişiselleştirme "Costomization", Sınırlama "Constraint", Kontrol "Control, Seçim "Choice") adlı uygulama kodlarından bahsetmiştir, bu kodlar gelişim aşamasında olan mobil pazarlamanın, tüketiciler tarafından olumsuz şekilde algılanmasını engelleyerek sağlıklı bir ortamda gelişimini sürdürmesini sağlayacaktır.

### 2.3.1 Mobil Pazarlamada Spamın Etkisi

Yeni gelişmeler her zaman alkışlarla karşılanmaz. Örnek olarak Papa VIII. Innocence sürekli matbaanın olumsuz yönlerine vurgu yaparken, 18. yy.'da gazete okumak uyuşturucu bağımlılığıyla bir tutulmuştu. 20.yy.'ın başında ise filmlerin gençlerin ahlakını bozacağı söylenirken, aynı tartışma yüzyılın sonlarında televizyon ve bilgisayar oyunları için yaşanmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri ise Orvelvari korkuları su yüzüne çıkarmıştır (Stöber, 2004, s. 488). Bugünün iletişim devriminin merkezinde mobil iletişim araçları bulunmaktadır ve öncü iletişim araçlarının karşılaştığı tepkilere benzer tepkiler almaktadır. Bu nedenle mobil pazarlamadan bahsedildiğinde insanların zihinlerinde çığnen mahremiyetleri ve mesaj bombardımanı canlanmaktadır. Ancak gelecek böylesine bir bombardımana zemin hazırlayacak şekilde gelişmek zorunda değildir.

Günümüz internetinin en büyük sorunlarından biri internet kullanıcılarının e-posta adreslerine her gün gelen onlarca reklam içerikli e-postalar yani spam postalarıdır. İngilizcede konserve jambon eti anlamına gelen “Spam” reklam amaçlı elektronik postalar için kullanılmaktadır. Spam internet için çok yeni bir problem değildir, ilk spam girişimi, 1 Mayıs 1978 tarihinde DEC'in ABD'nin batı kıyısındaki tüm ARPANet adreslerine yaptığı ürün tanıtımı olarak kabul edilmektedir. Masum bir tanıtım e-postasıyla başlayan spam bugün neredeyse tüm internet evrenini kapsayacak bir sorun haline gelmiştir. 2008 yılında bir günde gönderilen spam sayısı 100 milyardan daha fazladır ve 2007 yılında spam mesajlarının ekonomiye zararlarının 100 milyar doları aştığı hesaplanmıştır (Wikipedia, 2009). 2003 yılında 500 milyon “spim” (Spam over instant messaging), 1.2 milyar kısa mesaj tabanlı spam mesaj gönderilmiştir. Kısa mesajlaşmanın e-postadan daha yaygın olduğu Japonya da ise DoCoMo bir günde yaklaşık 960 milyon -neredeyse gönderilen toplam mesajların %80'i-spam mesajını engellemektedir (Mathieson, 2005, s. 50).

Yukarıdaki rakamlara bakarak gelecek ile endişelerde insanların ne kadar haklı olduklarını düşünebiliriz. Ancak mobil iletişim araçları ile bağlanılan internetin geleneksel internetten farklı olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenden dolayı e-posta spamı ile mobil spam arasında belirgin farklar vardır. Mobil ağ üzerinden gönderilen mesajların genelde göndericiye maliyeti vardır, kısa mesajlar ücretsiz değildir. GSM operatörlerinin oluşturacağı etkin e-posta filtreleri aracılığıyla kolaylıkla engellenebilir ya da okunmadan direkt silinebilir ancak söz konusu kısa mesaj spamları olduğunda süreçler bu kadar kolay değildir.

Tüm spam engelleme yöntemlerine rağmen spam masaüstü bilgisayarlara göre mobil iletişim araçlarında daha ciddi bir sorundur, bu istenmeyen mesajların mobil iletişim araçlarından silinmesi bilgisayardan silinmesinden daha karmaşıktır, ve diğer iletişim araçlarına göre daha kişisel olan mobil iletişim araçlarına gönderilen spamlar daha çok irite edicidir (Camponova vd., 2004). Engellenemeyen spamlara karşı alınacak en son önlem olan e-posta adresini iptal etme mobil iletişim araçlarında spam söz konusu olduğunda daha zordur, mobil numaraların değiştirilmesi e-posta adresini değiştirmekten çok daha zordur (Rettie vd., 2001).

Geleneksel internette yaşanan spam sorununun mobil araçlara olduğu gibi aktarılması bu mecranın gelişimi önündeki en büyük engeldir. Empower Interactive (2004) tarafından yapılan araştırmaya göre GSM operatörlerinin %80'inden fazlası mobil iletişim araçları üzerinden pazarlamanın gelişimini spam ve virüslerin tehdit ettiğini düşünmektedir. Bu nedenle henüz gelişme aşamasında olan mobil pazarlama aktivitelerinde spam engelleyici önlemlerin tüm aktörler tarafından alınması tüm endüstrinin gelecekte insanların zihinlerinde mobil pazarlama aktivitelerinin daha sağlıklı şekilde konumlandırılmasını sağlayacaktır.

### 2.3.2 Maliyetler

Bir pazarlama etkinliğinde finansal sürdürülebilirlik yatırımların dönüşünün hesaplanması ile belirlenir. Yatırımın geri dönüşünü etkili şekilde ölçmek, kampanyanın olabildiğince etkin biçimde yürütülmesini ve olumlu geri bildirim alınmasını sağlamak için promosyon bileşenleri takip etmek demektir (Carmody, 2004; Aktaran: Gårdlund, 2005, s. 28). Ancak geleneksel pazarlama formları için yatırımların geri dönüşünün ölçüm prensipleri tespit edilmiş ve yaygın şekilde kullanılıyor olsa da, mobil pazarlama için yatırımların geri dönüşünün hesaplanması için henüz yerleşik prensipler oluşturulmamıştır (MMA, 2005).

CPM'e bakarak mobil kanalın hala geleneksel pazarlama kanallarına göre pahalı olduğunu söyleyebiliriz ancak mesajın sadece belirlenen profile uygun tüketicilere gönderildiğini göz önünde tutarsak mobil kanal diğer mecralara göre pahalı değildir (Stefan et al., 2003). Mobil pazarlama kanalında günümüzde çoklu ortam uygulamaları için her bin tıklamanın maliyeti yaklaşık olarak 50\$'ken bu rakam kısa mesaj servisleri için 20\$'dır. Bir çok reklamcıya göre mobil kanalın yaygınlaşması için bu rakamların 5\$'a çekilmesi gerekmektedir.

Her ne kadar geleneksel kanallara göre pahalı olsa da mobil pazarlama kampanyaları içerikleri ve uygulama alanlarına dikkate alındığında diğer mecralarda yapılan çalışmalara göre çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilir. Bunun bir nedeni yapılan uygulamaların maliyetinin düşük olmasının yanı sıra doğru bir segmentasyonla direk hedef kitleye ulaşma şansı verdiği ve hedef kitlenin dışında kalan gruba mesajların iletilmeyeceği için gereksiz para harcamanızı engellemesidir. Geleneksel posta ile yapılan kampanyalarda geri bildirim oranı %1.5 iken bu oran mobil pazarlama kampanyalarında %11'e çıkabilmektedir (Palau, 2004; Aktaran: Gårdlund, 2005, s. 28). Mobil reklamlarda marka farkındalığı %66'dır ve başarılı bir mobil reklam kampanyası TV'den %50 radyodan ise %130 daha etkilidir (Iddris, 2006, s. 12). Mobil pazarlama kanalının geleneksel kanallara daha verimli olduğu konusunda reklam verenler ikna edilirse bu kanal üzerinde daha fazla pazarlama faaliyetinde bulunacakları aşikardır.

### 2.3.3 Hedef Kitle

Tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin geçirdikleri aşamalar konusunda bazı modeller söz konusudur. Bunlar A.I.D.A. (Bu modele göre tüketici önce dikkat etmekte, sonra ilgi duymakta, sonra istek duymakta ve son olarak da satın alma davranışları göstermelidir.), NAIDAS (Bu modele göre tüketici önce ihtiyaç duymakta, sonra ürüne dikkat etmekte, satın alma ve tatmin gibi aşamalardan geçmektedir) ve DAGMAR modelleridir. Bu modeller, hedef kitlenin, iletişim çabası sonucu göstereceği değişiklikleri belirlemektedir (Muter, 2002, s. 8). Zaman içerisinde tüketicilerin davranışları değişmektedir, tüketicilerde ortaya çıkan bu değişimlere bakıldığında; 1950 ve 60'lı yıllardan önce, sözel iletişim baskın olduğu görülmektedir. Fakat günümüzde teknoloji geliştikçe, görsel iletişim daha baskın olmaya başlamıştır. Yazılı uygarlıktan görsel uygarlığa doğru bir değişim söz konusudur. Bu nedenle çağımızda, imgesel mesajlara olan ilgi oldukça büyüktür. Dolayısıyla, metin yoluyla verilebilecek her türlü mesajın daha fazlasını resim yoluyla vermek mümkün olabilmektedir

(Bilgin, 2000, s. 105).

Sözel toplumdun görsel topluma geçiş, büyük bir sosyal sorunun doğmasına neden olmuştur; “işlevsel cahillik”. Cahillik, bilindiği gibi yazılı materyalleri okuyamama veya anlamlandırmamadır. Oysa günümüzde yaşanan sorun, gün geçtikçe sayısı artan işlevsel cahil olan kesimin kelimeleri okuyabilmesi fakat; basit cümleleri, deyişleri veya talimatları anlamlandıramamasıdır. İşlevsel cahil olan kişi, teknik olarak okuyabilmesine ve kelimeleri anlayabilmesine rağmen, bu kelimeleri anlamlı bir yapıya oturtamamaktır. Bazı kişiler, sözel toplumdun görsel topluma geçişin toplumdaki işlevsel cahil sayısını artırdığını savunmaktadır. Bununla birlikte, grafik ve ikon kullanımındaki artışın, okuma ihtiyacını azalmaya neden olduğunu söylemektedir. İşlevsel cahilliğin artmasıyla birlikte reklamcılar, tüketicilere hitap ederken daha fazla sembol, ikon, resim, ses ve diğer iletişim formlarını kullanmaya başlamıştır (Muter, 2002, s. 22). Bugüne kadar en çok kullanılan mobil pazarlama kanalının SMS olduğu göz önünde bulundurulursa yaşanan değişiminden mobil pazarlamanın hangi yönde değişeceğini ve değişimin nedenleri kolayca görülebilir.

Mobil pazarlama söz konusu olduğunda tüketiciler tarafından mobil kanalın algılanış biçimi de hayati önem taşır. Tüketiciler mobil iletişim aygıtlarını kişisel iletişim araçları olarak kabul eder ve bu araçların etki alanları içerisinde reklamcılarının fink atmasına pekte sıcak bakmamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar mobil araçlar üzerinde iletilecek pazarlama etkinliklerinde “izin tabanlı pazarlama” çerçevesinde hareket etmesi ve tüketicilerin mahremiyetlerine azami derecede dikkat etmesi gerekmektedir.

#### 2.3.4 Kültürel Bariyerler

De Mooij (2004)e göre, her ne kadar cep telefonu tüm kültürlere çok hızlı şekilde nüfuz etmiş olsa da hala kullanım açısından farklılıklar bulunduğunu belirtmektedir. Bireyselliğin ön planda olduğu Kuzey Avrupalılar cep telefonunu birbirleri ile iletişim amacıyla kullanmaktadır, bu nedenle kısa mesaj göndermek oldukça popülerdir. Güney Avrupa'da ise cep telefonları konuşmanın yanı sıra internete bağlanmakta kullanılır çünkü toplum toplum daha kolektif ve sınıf farklılıkları daha belirgindir. Kurumların bakış açısından baktığımızda bu farklılıklar mobil reklam uygulamalarının uyarlanmasında engel teşkil etmektedir, tek bir kampanya tüm pazarlarda aynı etkiyi göstermeyebilir ve her pazar için ayrı kampanyalar hazırlamak ise fazladan maliyet demektir (Iddris, 2006).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 ARAŞTIRMA

#### 3.1 ARAŞTIRMA

##### 3.1.1 Araştırmanın Konusu

Günümüzde, cep telefonları, kişisel dijital asistanlar (PDA) ya da akıllı telefonlar gibi mobil araçlar gün geçtikçe pazarlama iletişimi amacıyla daha sık kullanılmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının güçlü yanlarını ve kendi doğal üstünlüklerini bünyesinde bulunduran mobil iletişim araçları üzerinden iletilen pazarlama uygulamaları, bir çok şekilde yapılabilir ve uygulama olasılıkları neredeyse sınırsızdır. Bu durum ise, mobil pazarlama süreci ve uygulamalarının birçok yönden araştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu alanda önemli yatırımlar bulunmakta ve önemli gelirler elde edilmektedir. Ancak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bu alanda yapılan araştırmalar yeterli düzeyde değildir; yapılan az sayıdaki araştırmada ise mobil pazarlama konusu, dar bir bakışla ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasına konu olan araştırmada ise mobil iletişim araçları üzerinden iletilen reklam mesajlarını, tüketicilerin nasıl algıladığı ve bu algıya etki eden etmenlerin teknolojik gelişmeler ile olan ilişkisi incelenmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların sahip olduğu cep telefonların teknolojik yeterliliklerini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçek ilk kez bu araştırma kapsamında kullanılmıştır. Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan anket çalışması ile katılımcıların mobil reklama karşı tutumları ve bu tutumlara, mobil iletişim araçlarının sahip olduğu teknolojik niteliklerin etkileri araştırılmıştır.

##### 3.1.2 Araştırmanın Önemi

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

Gazete, dergi, radyo ya da televizyon gibi olgunlaşmış kitle iletişim araçlarının değişim hızı oldukça yavaş iken mobil iletişim araçlarında değişim hızı yüksektir. Bu nedenle henüz

olgunlaşmamış olan mobil medya üzerinden pazarlama faaliyetlerine katılma ve pazarlama içerikli iletilerin algısına etki eden etmenler sürekli değişmektedir. Gelişmekte olan bu medyanın anlaşılması için sosyal ve teknolojik etmenlerin tüketicilerin algısı üzerindeki etkilerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu nedenle araştırma konusu olarak mobil pazarlama uygulamalarının seçilmiş olması, işletmelerin, tüketicilerin ve sosyal çevrelerin süreç hakkında bilgi sahibi olmalarına yardımcı olacaktır.

### 3.1.3 Araştırmanın Amacı

Söz konusu araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarını tüketicilerin nasıl algıladığını ve bu algıya etki eden etmenlerin teknolojik gelişmeler ile olan ilişkisini tespit etmektir. Bu araştırmada tüketicilerin;

- eğitim seviyelerinin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi,
- mobil kanallarla yapılan pazarlama iletişiminden haberdar olup olmadıkları,
- mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin davranışları (uygulamalara katılma ve uygulamaları kullanma kararları) ve bu davranışlarının tutumlarına etkisi,
- demografik özelliklerinin, belirtilen tutum ve davranışlara etkisinin saptanılması,
- teknolojik gelişmelerin algı üzerine etkileri incelenmektedir.

Bu araştırma kapsamında daha önce literatürde bulunmayan mobil iletişim araçlarının teknolojik yeterliliklerinin ölçümlenmesine yönelik geliştirilen ölçek ilk kez kullanılmıştır. Bu nedenle buradan elde edilecek sonuçlar hem araştırmanın bütününe hem de ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi açısından oldukça önemlidir.

### 3.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni sadece Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerle sınırlı tutulmuştur. Tüm paydaşları kapsayan bir evren üzerinde araştırmanın yapılmamasının sebebi kaynakların yetersiz olmasıdır. Araştırmanın bireysel olarak yapılması, insan gücü ve finansal açıdan da bir sınırlılık oluşturmuştur.

### 3.1.5 Araştırma Hipotezleri ve Cevap Aranılan Sorular

Yapılan literatür taramasında da tespit edildiği üzere mobil iletişim alanında en temel kavramlar üzerinde bile görüş birliği mevcut değildir. Bu alanda yapılan sınırlı araştırmalar ise geleneksel internet araştırmaları için geliştirilen yöntemleri kullanmaktadır. Bu durum bu araştırmaların sonuçlarının güvenilirliğini azaltmaktadır. Bu nedenle yapılacak araştırma mobil iletişim araçlarına göre oluşturulmalıdır.

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce; tüketicilerin mobil kanallar aracılığıyla yapılan pazarlama iletişimi konusundaki bilinç düzeylerini tespit etmek, bu iletişim kanalı çerçevesinde davranışlarını değiştirip değiştirmediklerini ve bu kanal üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etişe uygun bulup bulmamaları durumunun belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenen bu problemlere bağlı olarak cevap aranan sorular aşağıda yer almaktadır:

- Hedef kitlenin mobil pazarlama kavramı ve uygulamalarına yönelik farkındalık düzeyi nedir?
- Hedef kitlenin mobil pazarlama iletişimine yönelik tutumları nelerdir?
- Hedef kitlenin sahip olduğu demografik özelliklerin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ve davranışlarına bir etkisi var mıdır?
- Hedef kitlenin en sık kullandığı mobil cihaz hangisidir, cihazın özelliklerinin mobil reklama yönelik tutumlarına bir etkisi var mıdır?
- Sahip olunan mobil iletişim aracının medya yeterliliğinin mobil reklama yönelik algıda etkisi var mıdır?
- Sahip olunan mobil iletişim aracının medya yeterliliğinin mobil iletişim araçları ile internete bağlanma üzerinde etkisi var mıdır?
- Üçüncü nesil bağlantı teknolojilerinin mobil internete bağlanma alışkanlıkları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak ve analizler yapmak için hipotezler kurulmuştur. Araştırmanın temel değişkenleri şunlardır:



- Mobil pazarlama kavramı ve uygulamaları konusunda katılımcıların sahip oldukları bilinç düzeyi.
- Katılımcıların mobil pazarlama konusunda sahip oldukları olumlu ya da olumsuz tutum ve davranışlar ile buna ilişkin görüşler.
- Katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarının etik olup olmadığına ilişkin görüşleri.
- Katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarının yasal olup olmadığına ilişkin görüşleri.
- Cinsiyet farklılığının mobil pazarlama uygulamalarına katılım, algı ve tutumlar üzerindeki etkisi.
- Katılımcıların mobil pazarlama uygulamaları konusundaki memnuniyet düzeyi.
- Katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarını kullanım ve katılım sıklıkları ile ilgili görüşleri.
- Katılımcıların sahip olduğu mobil iletişim araçlarının teknolojik özellikleri.

Sahip olunan mobil iletişim aracının teknolojik özelliklerinin mobil internete bağlanma dolayısıyla da mobil internet faaliyetlerine katılmada etkisi vardır bu nedenle teknolojik özellikler ile mobil internete bağlanma arasında var olan ilişki ortaya konulmalıdır. Bu oluşturulan hipotezler ise şunlardır:

**Hip. 1-** Cep telefonlarının sahip olduğu teknolojik özellikler ile mobil internete bağlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Hip. 1a-** Cep telefonlarının sahip olduğu medya yeterliliği ile bu araçlar ile mobil internete bağlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Hip. 1b-** Kullanıcıların 3G bağlantı özelliğine sahip cep telefonu sahibi olmaları ile mobil internete bağlanma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Hip. 1c-** Kullanıcıların 3G bağlantı özelliğine sahip cep telefonu sahibi olmaları ile mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

mevcuttur.

Eğitim seviyesi ile pazarlama etkinliklerine yönelik algı arasında geleneksel iletişim araçlarında ilişki tespit edilmiştir. Buna benzer bir ilişkinin mobil iletişim araçları arasında da olduğunu tespit etmeye yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

**Hip. 2-** Eğitim seviyesinin mobil internet etkinliklerine katılmada ve mobil pazarlama etkinliklerinin algısı üzerinde etkisi vardır.

**Hip. 2a-**Eğitim seviyesi ile mobil internete bağlanma arasında ilişki vardır.

**Hip. 2b-** Eğitim seviyesi ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında ilişki vardır.

Geleneksel iletişim araçları üzerinde yapılan araştırmalarda gelir seviyesi ile pazarlama etkinliklerine istekli olma arasında ilişki tespit edilmiştir. Buna benzer bir ilişkinin mobil iletişim araçları arasında da olduğunu tespit etmeye yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

**Hip. 3-** Gelir seviyesi ile mobil pazarlama etkinliklerine katılma isteği arasında ilişki vardır.

Sahip olunan cep telefonun özellikleri internete bağlanmaya istekli olma üzerinde etkisi vardır. Aynı zamanda gelişen bağlantı hızı yine internete bağlanmaya teşvik edici bir unsurdur. Günümüz cep telefonlarının bağlantı özellikleri ve 3G ile artan bağlantı hızı göz önüne alındığın da kullanıcıların daha sık internete bağlandığını söyleyebiliriz. Cep telefonu ile internete bağlanma sıklığının ise mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutuma etki ettiği aşıkardır. Bu tutumu tespit etmeye yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

**Hip. 4-** Cep telefonu aracılığıyla internete bağlanma sıklığı ile mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutum arasında ilişki vardır.

Mobil internet nc araştırmalar da geleneksel internete alternatif olarak gösterilmekteydi ancak mobil internet hem içerik hem de yapı olarak geleneksel internet ayrılmaktadır, her ikisi de gelişimlerini bağımsız olarak sürdürmektedir.. Geleneksel internet kullanım alışkanlıklarının ise mobil internet kullanım alışkanlıkları ve algısı üzerinde etkisi vardır, bu etkiyi ortaya koymak için oluşturulan hipotezler:

**Hip. 5-** Katılımcıların geleneksel internete bağlanma sıklıklarının mobil internete yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

**Hip. 5a-** Geleneksel internete bağlanma sıklığı ile mobil internete bağlanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

**Hip. 5b-** Mobil interneti geleneksel internete göre pahalı bulma ile mobil internete bağlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Mobil pazarlama etkinlikleri hem uygulayıcılar hem de tüketiciler açısından bir çok yeniliği de beraberinde getirmektedir. Tüketicinin memnuniyetinin daha ön planda olduğu mobil pazarlama faaliyetlerinde, tüketicinin duyduğu memnuniyetin mobil pazarlama etkinliklerine katılma üzerinde etkisi vardır. Tüketicinin memnuniyeti en önemli nedeni diğer kitle iletişim araçlarının aksine mobil pazarlama faaliyetlerinin izin tabanlı olmasıdır. Bu ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hipotez 6, 7 ve 8 oluşturulmuştur.

**Hip. 6-** Mobil pazarlama etkinliklerine yönelik duyulan memnuniyet düzeyi ile mobil pazarlama etkinliklerine katılmaya istekli olma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

**Hip. 7-** Mobil reklamlar öncesinde izin alınması isteği ile mobil pazarlama etkinliklerinde devlet tarafından düzenlemeler yapılması isteği arasındaki ilişki anlamlıdır.

**Hip. 8-** Mobil pazarlama etkinliğine yönelik kullanıcıların verdiği izinlerin istismar edildiğini düşünülmesi ile mobil iletişime yönelik olumsuz tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Geleneksel iletişim araçlarının aksine mobil iletişim araçları tüketicilere kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilmektedir. Mobil pazarlama uygulayıcıları ve bu alanda çalışma yapan araştırmacılar, mobil iletişimin bu özelliğinin tüketici ile marka arasında kişisel bir bağ oluşturmasını sağladığını belirtmiştir. Oluşan bağın markanın hatırlanabilirliğine etkisi vardır. Bu ilişkiyi tespit etmek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

**Hip. 9-** Mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutum ile mobil pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunan markaların hatırlanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Mobil iletişim araçlarının nüfuzu yaşa göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle mobil pazarlama faaliyetlerine maruz kalan katılımcıların yaşları ile tutumları arasında var olan ilişkinin tespit edilmesi gerekmektedir.

**Hip. 10-** Katılımcıların yaşları ve mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.1.6 Araştırma Modeli

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak betimsel ve bağıntısal araştırma modelleri kullanılmıştır. Gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine dönük araştırma modeli olan betimsel araştırmalar, genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan uygulamalı araştırmalardır (Alkaya, 2007, s. 88). Bağıntısal araştırmalar ise iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ortak bağ üzerinde durmaktadır (Erdoğan, 2003, s. 140). Araştırma probleminde yer alan iki ya da daha fazla değişkene ilişkin olarak örnek kütledeki katılımcılardan veri toplanır ve toplanan veriler arasındaki ilişkileri görmek amacı ile analiz edilirler. Bağıntısal araştırmalarda toplanan verilerin istatistiksel tekniklerle incelenmesi sonucunda değişkenler arasında bir bağlantı olup olmadığı belirlenir (Kırcaali - İftar, 1999; Aktaran Alkaya, 2007, s. 88)

Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutum ve davranışlarının belirlenmesi için en uygun model betimsel modeldir. Öğrencilerin mobil pazarlama etkinliklerine maruz kalıp kalmadıkları ve bu tür etkinliklere yönelik tutumları betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Davranış ve tutumlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ise bağıntısal model ile açıklanmaktadır. Öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarını onaylayıp onaylamadıkları, hangi tür mobil pazarlama uygulamalarını kullandıkları ya da katıldıklarının belirlenmesi betimleyici bir nitelik taşımaktadır. Öğrencilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ise bağlantısal model ile açıklanmaktadır.

### 3.1.7 Örneklem

Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örnek evren olarak bir üniversitenin seçilmesinde en önemli neden, üniversite öğrencilerinin ülkemizde mobil pazarlama uygulamalarının hedef kitlesinde önemli bir oran teşkil etmesidir. Araştırma evrenini oluşturan Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenci sayısı 29,000'dir. Bu sayının %50.87'si lisans , %43.39'u ön lisans, %5,74'ü ise lisans üstü eğitim

alan öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin %35.89'u kadın, %64.10'u ise erkektir.

Bütün evrene ulaşmak teknik açıdan mümkün olmadığı için bu evreni sağlıklı şekilde temsil edecek bir örneklemin belirlenmesi gerekmektedir. Evreni en iyi şekilde temsil edecek örneklem basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynı olacaktır (Arıkan, 2004).

Hedef kitlede bulunan birey sayısı bilindiği için;

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

formülü kullanılarak örneklem hesaplanmıştır. Formülde;

**N:** Hedef kitlede bulunan birey sayısı

**n:** Örnekleme alınacak birey sayısını

**p:** İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

**q:** İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

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

**d:** Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır (Baş, 2005, s. 45)

Yukarıda verilen formüle göre yapılan hesaplama sonrasında 29,000 kişiden oluşan bir evreni %5'lik örneklem hata payı ve %95 güven aralığı ile en doğru şekilde yansıtacak örneklem büyüklüğü 379 olarak hesaplanmıştır. Dağıtılan 380 anket formundan 364 tanesi geri dönmüş bu formlardan 2 tanesi ise geçersiz olarak kabul edilmiştir. Hedeflenen anket sayısının %96'sına ulaşılmıştır.

### 3.1.8 Veri Toplama Kaynakları

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

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki bir çok eserden yararlanılmış, yabancı literatürde ulaşılan anketler Türkçe'ye çevrilerek değerlendirilmiştir. Bütün bu çalışmaların ardından oluşturulan anket formu Akdeniz Üniversitesi kampüs alanı içerisinde tesadüfi örneklem yoluyla belirlenen 30 kişi üzerinde uygulanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilerek anlaşılmayan, yanlış anlaşılan veya anketin bütünlüğünü bozan sorular çıkarılarak son şekli verilmiştir. Bu kapsamda anket formu bölümlere ayrılmış, anket bütünlüğünü bozan 2 soru iptal edilmiş, anlaşılmayan sorular ise daha açıklayıcı şekilde yeniden oluşturulmuştur.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde üniversite öğrencilerin demografik özellikleri belirlenirken ikinci bölüm ise kullanıcıların mobil iletişim araçlarını kullanım alışkanlıkları ve sahip oldukları cep telefonun teknolojik yeterliliği konusunda veri toplanmak için kullanılacak soruları içermektedir. Üçüncü bölümde ise mobil teknoloji ile uygulama, kullanım sıklıkları ve bilinç düzeylerine ilişkin sorular sorulmuş, mobil pazarlamaya karşı tutumlar araştırılmıştır; son bölümde ise mobil pazarlama uygulama türlerini kullanıcıların ne kadar katıldığı ölçülmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket formu Ek1'de verilmiştir.

Karşılıklı görüşme metodu ile uygulanacak bir anket çalışmasında anketin güvenilirliğinde, anketörlerin eğitimleri, gerekli malzemeler ile donatılıp donatılmadıkları ve uygulama öncesi planlamanın etkisi oldukça yüksektir (Baş, 2005, s. 117). Anketörler, profesyonel bir anket firmasının yönlendirmesi ile belirlenen, anket uygulamaları konusunda tecrübeli bir bayan ve bir erkek üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Anketörler sahaya gönderilmeden önce konu hakkında bilgilendirilmiş ve sahada gerekli olacak malzemeler ile donatılmıştır. Uygulama daha önce tasarlandığı gibi 5 günlük bir süre içerisinde tamamlanmıştır.

### 3.1.9 Veri Analizi Yöntemi

Verilerin analizi, Windows işletim sisteminde SPSS 16.0 programında yapılmıştır. Frekans tabloları ile değişkenlerin sıklıkları belirlenmiştir, bu değişkenler arasındaki bağıntıları görmek için Pearson Korelasyon Analiz Yöntemi ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Ki-Kare Test Yöntemi uygulanmıştır.

### 3.1.10 Araştırmanın Güvenirliliği

Araştırmanın güvenirliliğini saptamak için öncelikli olarak Cronbach'ın alfası uygulanmış, aynı zamanda güvenirlilik iki kontrol sorusu ile test edilmiştir. Anket çalışmasının 3. bölümünde yer alan Likert ölçeğinin kullanıldığı sorular üzerinde uygulanan Cronbach'ın alfası sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 3.1 Güvenirlilik İstatistiği**

Cronbach'ın Alfasi	Birim Sayısı
,736	15

**Tablo 3.2 Güvenirlilik İstatistiği ve Birim-Total İstatistikleri**

	Eğer Birim Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Eğer Birim Silinirse Ölçeğin Varyansı	Seçilen Birim- Bütünün Korelasyonu	Eğer Birim Silinirse Cronbach' ın Alfasi
<b>Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı</b>	34,51	60,884	,332	,723
<b>Mobil Pazarlamaya katılmaya istekli olma oranı</b>	34,35	59,479	,392	,716
<b>İzin almanın tutum üzerine etkisi</b>	35,01	60,436	,402	,716
<b>İzinsiz reklamların tutum üzerine etkisi</b>	35,05	59,989	,425	,714
<b>Mobil reklamlar geleneksel reklamlara göre daha önemlidir</b>	34,70	59,620	,391	,716
<b>Tavsiye etme</b>	34,67	60,134	,425	,714
<b>Yardım Amaçlı Mobil pazarlama faaliyetlerine katılmada istekli olma</b>	34,58	58,166	,421	,713
<b>İzinler istismar ediliyor</b>	34,99	60,572	,354	,720
<b>Mobil Cihaz Kullanım Sıklığı</b>	35,03	60,535	,370	,719
<b>Mobil pazarlamada yasal düzenlemeler gerekli</b>	35,07	59,886	,478	,710
<b>Mobil Pazarlamanın markanın hatırlanabilirliğine etkisi</b>	35,00	61,561	,329	,723
<b>Mobil Pazarlamadan memnun olmama</b>	34,33	72,943	-,285	,777
<b>3G'nin internete bağlanmaya etkisi</b>	34,25	60,099	,301	,727

<b>Mobil internetin fiyatı pahalıdır</b>	35,23	61,523	,362	,720
<b>Mobil internetin fiyatı düşerse bağlanırım</b>	35,37	60,016	,406	0,72

Güvenirlilik istatistik tablosunda, faktörün güvenilirliğinin  $\alpha = 0,736$  gibi kabul edilebilir bir değer olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alfa katsayısı yalnız başına yeterli değildir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekir. Bunun için "Birim–Bütün İstatistik" tablosunun "Birim Silindiğinde Cronbach Alfa" sütunundaki değerlere bakılmalıdır. Dikkat edilirse "Mobil pazarlamadan memnun olmama" sorusunun silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının  $\alpha = 0,736$ 'dan  $\alpha = 0,777$ 'ye yükseleceği görülecektir. Bu soru anket çalışmasının tutarlılığının test edilmesi amacıyla kullanılan iki sorudan biridir. Bu nedenle anket çalışmasının Cronbach Alfa katsayısına etkisi dikkate alınmamalıdır.

Anket çalışmasında yer alan sorulara katılımcıların verdiği cevapların tutarlılığını test etmek amacıyla zıt anlamlı iki soru yerleştirilmiştir. Üçüncü bölümün ilk sorusu ile katılımcıların mobil pazarlama uygulamalardan memnuniyet düzeyleri sorulurken, 12. soruda katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarına yönelik memnuniyetsizlik düzeyleri sorulmuştur. Ters yönlü bu iki kontrol sorusunun frekans tabloları aşağıda sunulmuştur.

<b>Tablo 3.3 Mobil Pazarlama Uygulamalarından Memnuniyet Oranları</b>					<b>Mobil Pazarlama Uygulamalarından Memnuniyetsizlik Oranları</b>			
	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	60	16,5	16,5	17,0	43	11,8	11,8	12,4
<b>Katılıyorum</b>	101	27,7	27,7	44,8	73	20,1	20,1	32,4
<b>Kararsızım</b>	101	27,7	27,7	72,5	120	33,0	33,0	65,4
<b>Katılmıyorum</b>	58	15,9	15,9	88,5	104	28,6	28,6	94,0
<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	42	11,5	11,5	100,0	22	6,0	6,0	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>		<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



Çift taraflı sorular göz önüne alındığında ilk soruda katılımcıların %27,7'si "katılıyorum" cevabı verilirken, bu sorunun tam tersi olan 12. soruda "katılmıyorum" diyenlerin oran %28,6'dır. Her iki soruda ortaya çıkan bu rakamlar çalışmanın güvenilirliğini onaylamıştır.

### 3.1.11 Veri Analizi ve Bulgular

#### 3.1.11.1 Demografik veriler

Araştırmanın ilk bölümünde üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, yaşları, ailelerinin aylık gelirleri, çalışıp çalışmadıkları, aylık harcamaları ve eğitim seviyeleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

**Tablo 3.4** Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

Yaş	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
18	37	10,2	10,2	11,9
19	74	20,3	20,4	32,3
20	71	19,5	19,6	51,9
21	42	11,5	11,6	63,5
22	35	9,6	9,7	73,2
23	26	7,1	7,2	80,4
24	19	5,2	5,2	85,6
25	20	5,5	5,5	91,2
26	11	3,0	3,0	94,2
27	6	1,6	1,7	95,9
28	5	1,4	1,4	97,2
29	1	0,3	0,3	97,5
30	3	0,8	0,8	98,3
31	1	0,3	0,3	98,6
32	2	0,5	0,6	99,2
35	2	0,5	0,6	99,7
45	1	0,3	0,3	100
Boş	2	0,5		
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100</b>		

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %89,1'i 18-25 yaş arasındadır katılımcıların %10,9'u ise 26-45 yaş arasındadır.

### Cinsiyet Dağılım Tablosu

**Tablo 3.5 Katılımcıların Cinsiyet Dağılım Tablosu**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Kadın</b>	132	36,3	36,3	36,8
<b>Erkek</b>	230	63,2	63,2	100,0
<b>TOPLAM</b>	364	100,0	100,0	

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %36,3'ünü kadınlar, %63,2'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu oranlar, Akdeniz Üniversitesi cinsiyet dağılım oranları (%35,89 kadın, %64,1 erkek) ile uyumludur.

### Ailelerin Aylık Gelir Dağılım Tablosu

**Tablo 3.6 Katılımcıların Ailelerinin Ortalama Gelirleri**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>0-500 TL</b>	19	5,2	5,2	5,8
<b>500-1000 TL</b>	129	35,4	35,4	41,2
<b>1000-2000 TL</b>	122	33,5	33,5	74,7
<b>2000-5000 TL</b>	77	21,2	21,2	95,9
<b>5000 TL ve Üzeri</b>	15	4,1	4,1	100,0
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Araştırma sonucuna göre katılımcıların %5,2'si aylık ortalama 0-500 TL gelire sahip ailelerden gelirirken, %35,4'ü 500-1000 TL aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %33,5'i 1000-2000 TL, %21,2'si 2000-5000 TL ve %4,1'i ise 5000 TL ve üzerin gelire sahip ailelerden gelmektedir.

### Aylık Gelir-Harcama Dağılım Tablosu

**Tablo 3.7 Katılımcıların Aylık Harcama Dağılımları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>0-300 TL</b>	60	16,4	16,4	16,4
<b>300-600 TL</b>	207	56,9	56,9	56,9
<b>600-1000 TL</b>	56	15,2	15,2	15,2
<b>1000-2000 TL</b>	14	3,9	3,9	3,9
<b>2000 TL ve Üzeri</b>	7	1,9	1,9	1,9
<b>Cevapsız</b>	20	5,7	5,7	5,7
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların %83,5'i bir işte çalışmadığını, %16,5'i ise çalıştığını ifade ederken katılımcıların ortalama aylık harcaması 579,49 TL olarak belirlenmiştir.

### Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu

**Tablo 3.8 Katılımcıların Eğitim Seviyesi Dağılımları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Önlisans</b>	116	31,9	31,9	32,4
<b>Lisans</b>	223	61,3	61,3	93,7
<b>Yüksek Lisans</b>	18	4,9	4,9	98,6
<b>Doktora</b>	5	1,4	1,4	100,0
<b>Boş</b>	2	0,5	0,5	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların %31,9'ı ön lisans, %61,3 lisans, %6,3'ü yüksek lisans ve doktora öğrencisidir. Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin %43,39'u önlisans programlarına, %50,87 lisans programlarına, %5,74 enstitülere kayıtlıdır. Bu oranlar araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında belirlenen örneklemin evreni başarılı şekilde yansıttığını söyleyebiliriz.

### 3.1.11.2 Cep Telefonu ve İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmanın ikinci bölümünde üniversite öğrencilerinin geleneksel internet ve mobil internet kullanım alışkanlıkları ve sahip oldukları cep telefonlarının teknolojik özellikleri hakkında sorular sorulmuştur.

#### Geleneksel İnternete Bağlanma Dağılımı ve Bağlanma Sıklık Oranları

**Tablo 3.9 Katılımcıların Geleneksel İnternete Bağlanma Oranları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Bağlanıyorum</b>	319	87,6	87,6	88,2
<b>Bağlanmıyorum</b>	43	11,8	11,8	100,0
<b>Boş</b>	2	0,5	0,5	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 3.10 Katılımcıların Geleneksel İnternete Bağlanma Sıklıkları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Sürekli bağlanırım</b>	206	56,6	56,6	91,8
<b>Arada sırada bağlanırım</b>	109	29,9	29,9	87,9
<b>Bağlanmam</b>	44	12	12	196,2
<b>Boş</b>	5	1,4	1,4	1,4
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcılardan %87,6'sı geleneksel internet bağlandığını, %11,8'i ise geleneksel internete bağlanmadığını belirtmiştir. İnternete bağlandığını ifade eden 319 katılımcının %32,4 sürekli bağlandığını, %24,2'si sık bağlandığını, %29,9'u ise arada sırada bağlandığını belirtmiştir.

## Mobil Reklam Uygulamalarından Haberdar Olma Oranı

**Tablo 3.11 Katılımcıların Mobil Pazarlama Etkinliklerinden Haberdar Olma Oranları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Haberdarım</b>	266	73,1	73,1	74,2
<b>Haberdar Değilim</b>	94	25,8	25,8	100,0
<b>Boş</b>	4	1,1	1,1	1,1
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların %73,1'i mobil reklam uygulamalarından haberdar olduğunu belirtirken %25,8'i bu tür uygulamalardan haberdar olmadıklarını ifade etmiştir.

### Sahip Olunan Mobil İletişim Aracının Medya Yeterliliği Tablosu

Mobil iletişim araçlarının medya yeterliliği tablosu oluşturulmadan önce mobil iletişim araçlarının medya yeterlilikleri hakkında bir çerçevenin çizilmesi gerekmektedir. Günümüzde piyasada satılan onlarca yeni modelin yanısıra daha önce piyasa sürülmüş yüzlerle ifade edilecek sayıda cep telefonu modeli vardır. Bu nedenle bir genellemeye ulaşabilmek için tüm cep telefonu modellerinin sahip olduğu medya yeterlilik özelliklerini tek tek sınıflandırmak yerine bir ölçeğin oluşturulması gerekmektedir.



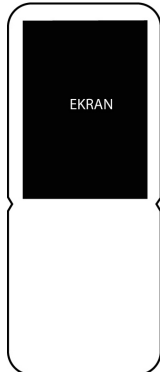


dotMobi Advisory Group tarafından, 2007 yılında cep telefonlarının medya yeterliliklerinin sınıflandırılması amacıyla yapılan çalışmada sonucunda, cep telefonları ekran boyutlarına göre 4'e ayrılmıştır. Ancak bu çalışmada mobil iletişim araçlarının sadece ekran boyutlarına göre sınıflandırılmış olması, medya yeterliliği açısından geçerli bir ölçeğin geliştirilmesi için yeterli değildir. Zira medya yeterliliği sadece ekran boyutunu kapsamaz, aynı zamanda veri giriş özellikleri, bağlantı hızı, aracın işlemci ve grafik hızını da kapsar.

Cep telefonlarında medya yeterliliğinin ölçümlenebilmesi amacıyla kullanılacak bir ölçeğin geliştirilebilmesi amacıyla 2004-2008 yılları arasında dünyada en fazla satılan ilk 10 telefonun teknik özelliklerini sıralayarak karşılaştırdım. Elde ettiğim verileri ise cep telefonlarının medya yeterliliklerini sınıflandırmak amacıyla 5'li sıklanın geliştirilmesinde kullandım.

Bu sıklara, marka ve model belirtmeksizin cep telefonunun fiziki boyutu, ekran ve tuş takımının üzerinde kapladığı alanı gösteren basit ilastrasyonlardan oluşmaktadır. Kullanıcılar sahip oldukları cep telefonlarına benzeyen şekilleri ankette verilen şablon üzerinde işaretleyerek, bizlerin kullandıkları araçların medya özellikleri hakkında genel bir kanıya sahip olmamızı sağlayacaklardır.

Bu sıklarda yer alan cep telefonlarının genel özellikleri ve anket sonucunda çıkan dağılım aşağıda verilen tabloda bulunmaktadır.

**Tablo 3.12 Cep Telefonların Medya Yeterlilikleri Sıklası**

	1 Telefon	2. Telefon	3. Telefon	4. Telefon	5. Telefon
					
<b>Ekran Boyutu Aralığı*</b>	480*640 320*480	240*320	176*220	128*160	128*128
<b>Ekran Çözünürlüğü*</b>	16000000	16000000	26214	6554	4096
<b>İşlemci Hızı Aralığı*</b>	360-478 MHz	300-238 MHz	220-180 MHz	110-50 MHz	40 MHz
<b>Katılımcıların sahip olma oranı**</b>	%17,6	%38,7	%21,2	%12,4	%9,6
<b>Cep telefonu ile internete bağlanma oranları***</b>	%82,81	%56,03	%49,35	%22,22	%0

\* Bu rakamlar 2004-2008 yılları arasında en çok satılan 10 cep telefonu modelinden elde edilen ortalamalardır.

\*\* Bu rakamlar Akdeniz Üniversitesi öğrenciler arasında yapılan anket çalışmasının sonuçları ile elde edilmiştir.

\*\*\* Bu rakamlar Akdeniz Üniversitesi öğrencileri arasında yapılan anket çalışmasında "Mobil internete hangi sıklıkla bağlanırsınız sorusuna, sürekli bağlanırım, sık bağlanırım ve arada sırada bağlanırım seçeneklerini işaretleyen katılımcıların oranlarının toplamı ile elde edilmiştir.

Anket çalışması sonrasında katılımcıların sahip olduğu cep telefonlarının medya yeterliliklerinin dağılım sonuçları ise aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.13 Cep Telefonlarının Medya Yeterliliklerine Göre Dağılım Oranları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Çok Yeterli</b>	64	17,6	17,6	17,7
<b>Yeterli</b>	141	38,7	38,7	56,6
<b>Orta</b>	77	21,2	21,2	77,9
<b>Az Yeterli</b>	45	12,4	12,4	90,3
<b>Yetersiz</b>	35	9,6	9,6	100,0
<b>Boş</b>	2	0,5	0,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kullanıcıların sahip olduğu cep telefonlarının %56,3'ü büyük ekranlı olarak sınıflandırılabilir, bu tür cep telefonlarının medya yeterlilikleri yüksektir. Orta boyutlu ekrana sahip cep telefonlarının oranı ise %21,2'dir bu araçların medya yeterlilikleri büyük ekranlı olanlar kadar tatmin edici olmasa da en yaygın ikinci cep telefonu tipidir. Medya yeterliliği konusunda zayıf olarak sınıflandırabileceğimiz cep telefonların oranı ise toplamda %22'dir.

### Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Oranı

**Tablo 3.14 Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Oranları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Sürekli bağlanırım</b>	110	30,3	30,3	51,4
<b>Arada sırada bağlanırım</b>	70	19,2	19,2	50,0
<b>Bağlanmam</b>	89	24,5	24,5	74,5
<b>Hiç bağlanmam</b>	93	25,5	25,5	100,0
<b>Boş</b>	2	0,5	0,5	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Cep telefonları ile internete bağlanma oranları ele alındığında katılımcıların %49,5'inin internete cep telefonları ile bağlandığını, %50'si ise mobil internete bağlanmaktadır.

### 3G Özelliği Olan Cep Telefonlarının ve 3G Bağlantısını Kullanma Oranı

**Tablo 3.15 3G Destekli Cep Telefonu Sayısı ve 3G Desteğini Kullananların Sayısı**

		3G bağlantısını kullanıyor musunuz?		Toplam
		Kullanıyorum	Kullanmıyorum	
<b>Cep Telefonunuzun 3G desteği var mı?</b>	3G Var	137 (%37,4)	50 (%14,1)	<b>187 (%51,5)</b>
	3G Yok	3 (%0,8)	172 (%46,7)	<b>175 (%47,5)</b>
<b>Toplam</b>		<b>140 (%38,2)</b>	<b>222 (%61,8)</b>	<b>362</b>

Katılımcıların sahip olduğu cep telefonların %51,5'inin 3G özelliği vardır, bu özelliğe sahip cep telefonu kullanıcılarının %74'ü ise 3G bağlantısını aktif olarak kullandığını belirtmiştir. Harici 3G adaptörler ile masa üstü ve diz üstü bilgisayarlar internete bağlanılabilmektedir, katılımcılardan 3 tanesi cep telefonlarında 3G özelliği olmadığı halde 3G bağlantısı ile internete bağlandığını belirtmiştir.

### Günlük Hayatta En Sık Kullanılan Mobil Araçların Oranları

**Tablo 3.16 Günlük Hayatta En çok Kullanılan Mobil İletişim Aracı Dağılım Oranları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Cep Telefonu</b>	298	81,9	81,9	82,4
<b>Dizüstü Bilgisayar</b>	57	15,7	15,7	98,1
<b>PDA ve Tablet PC</b>	7	1,9	1,9	99,75
<b>Boş</b>	2	0,5	0,5	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Örneklem grubu içerisinde günlük yaşamda en sık kullanılan mobil cihaz cep telefonudur. Ankete katılan öğrencilerin %81,9'luk bir kısmı en sık kullandıkları mobil iletişim aracının cep telefonu olduğunu belirtmiştir. Bunu %15,7'lik oranla dizüstü bilgisayarlar takip etmektedir.



## GSM Operatörlerinin Oranları

**Tablo 3.17 Katılımcıların En Sık Kullandığı Operatörlerin Oranları**

	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
<b>Avea</b>	134	36,8	36,8	37,4
<b>Turkcell</b>	168	46,2	46,2	83,5
<b>Vodafone</b>	59	16,2	16,2	99,7
<b>Diğer</b>	1	0,3	0,3	100,0
<b>Boş</b>	2	0,5	0,5	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>364</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Akdeniz Üniversitesi öğrencileri arasında en yaygın GSM operatörü %46,2 ile Turkcell'dir. Turkcell'i, %36,8 ile Avea ve %16,2'lik bir oranla Vodofon takip etmektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2009'un ikinci çeyreğinde yaptığı araştırmaya göre Turkcell'in pazar payı %57,1, Vodofon'un %23,4, Avea'nın ise %19,5'tir.

## Mobil Pazarlama Uygulamalarına Cep Telefonu İle Katılma Oranı

**Tablo 3.18 Mobil Pazarlama Uygulamalarına Cep Telefonu İle Katılma Oranı**

Uygulama Türü	Çok Sık	Sık	Arada Sırada	Kullanmıyorum	Hiç Kullanmıyorum	Boş
<b>Facebook, MySpace , Tweeter gibi sosyal paylaşım siteleri</b>	25,3	15,4	24,7	13,2	20,9	0,5
<b>Haber ve spor siteleri</b>	7,7	15,1	20,3	25,3	31	0,5
<b>İnternet üzerinde alışveriş</b>	1,9	4,9	18,7	28,8	45,1	0,5
<b>Yarışmalar</b>	1,6	3,6	12,4	34,1	47,8	0,5
<b>Yaz-yolla-kazan kampanyaları</b>	1,6	4,1	15,4	32,4	45,9	0,5
<b>Melodi, logo ve oyun yükleme</b>	2,2	1,9	15,9	30,8	48,6	0,5
<b>Cep telefonu üzerinde rezervasyon</b>	1,9	3,3	9,9	32,7	51,6	0,5
<b>Bahis ve kumar siteleri</b>	0,5	2,5	1,1	28,0	67,3	0,5
<b>Bankacılık hizmetleri</b>	4,7	3,8	12,9	28,6	49,5	0,5

Anketin son bölümünde bulunan sorular ile öğrencilerin mobil internet aracılığıyla pazarlama uygulamalarına katılma oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar %65,4 ile öğrencilerin cep telefonları ile en çok sosyal paylaşım ağlarına bağlandıklarını göstermiştir.

### 3.1.11.3 Değişkenler arası ilişkilerin analizi

Bu bölümde, daha önce belirlenmiş olan hipotezlere ait değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyonu ve Ki-Kare Analizi yöntemleriyle incelenmektedir. Değişkenler arasındaki bağıntıları görmek için Pearson Korelasyon Analiz Yöntemi kullanılırken, kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Ki-Kare Test Yöntemi uygulanmıştır. Bu analiz yöntemlerine göre ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

**Hip. 1-** Cep telefonlarının sahip olduğu teknolojik özellikleri ile mobil internete bağlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Hip. 1a-** Cep telefonlarının sahip olduğu medya yeterliliği ile mobil internete bağlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.19 Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı İle Cep Telefonlarının Sahip Olduğu Medya Yeterliliği Arasındaki İlişki**

		Cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı	Cep Telefonu medya yeterliliği
<b>Cep telefonu ile interneteye bağlanma sıklığı</b>	Pearson Korelasyonu	1	,461**
<b>Cep Telefonu medya yeterliliği</b>	Pearson Korelasyonu	,461**	1

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

Araştırmanın gösterdiği üzere kullanıcıların sahip olduğu cep telefonlarının medya yeterlilikleri arttıkça mobil internete bağlanma sıklıkları artmaktadır. Katılımcıların %56,3'ünün sahip olduğu cep telefonunun medya yeterliliği "Yüksek ve Çok Yüksek" olarak sınıflandırılabilirken katılımcıların %49,5'i mobil internete bağlandıklarını belirtmiştir. Bu verilerden yola çıkarak cep telefonlarının sahip olduğu fiziksel özelliklerin mobil internete bağlanma, dolayısıyla mobil pazarlama etkinliklerinde faal olarak yer almada teşvik edici bir

faktör olduğunu söyleyebiliriz.

**Hip. 1b-** Kullanıcıların 3G bağlantı özelliğine sahip cep telefonu sahibi olmaları ile mobil internete bağlanma oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.20 Mobil İnterene Bağlanma Oranı İle Cep Telefonlarının Sahip Olduğu 3G Özelliği Arasındaki İlişki**

		Cep Telefonunuzun 3G desteği varmı?	Cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı
<b>Cep Telefonunuzun 3G desteği varmı?</b>	Pearson Korelasyonu	1	,553**
<b>Cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı</b>	Pearson Korelasyonu	,553**	1

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

3. nesil bağlantı teknolojileri, cep telefonlarına ve diğer mobil iletişim araçlarına masaüstü bilgisayarlar kadar hızlı şekilde internete bağlanmasını olanaklı kılar. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre bu bağlantı teknolojisi ile donatılmış cep telefonu kullanıcılarının, daha sık internete bağlandığını söyleyebiliriz. Katılımcıların %51,5'nin 3. nesil bağlantı teknolojisine sahip cep telefonu bulunmaktadır. Anket çalışması sonucunda katılımcıların %49,5'nin mobil internete bağlandığı tespit edilirken, katılımcıların %40,4'ü 3. nesil bağlantı teknolojinden sonra daha sık internete bağlandığını ifade etmiştir.

**Hip. 1c-** Kullanıcıların 3G bağlantı özelliğine sahip cep telefonu sahibi olmaları ile mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

**Tablo 3.21 Cep Telefonunda 3G Özelliği Bulunma İle Mobil Pazarlama Etkinliklerine Yönelik Tutum**

		Cep Telefonunuzun 3G desteği varmı?	Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı
<b>Cep Telefonunuzun 3G desteği varmı?</b>	Pearson Korelasyonu	1	,252**
<b>Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı</b>	Pearson Korelasyonu	,252**	1

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

Cep telefonlarında 3. nesil bağlantı özelliği bulunan katılımcıların mobil pazarlamaya yönelik tutumlarının daha pozitif olduğunu söyleyebiliriz ancak korelasyon oranı yüksek değildir.

**Hip. 2-** Eğitim seviyesinin mobil internet etkinliklerine katılmada ve mobil pazarlama etkinliklerinin algısı üzerinde etkisi vardır.

**Hip. 2a-**Eğitim seviyesi ile mobil internete bağlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.22 Eğitim Seviyesi ve Mobil İnternete Bağlanma**

	Sayı	Eğitim			Toplam
		Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans ve Doktora	
<b>İnternete Bağlanma Sıklığı</b>	Sık Bağlanırım	14	85	11	<b>110</b>
	Arada Sırada Bağlanırım	32	32	6	<b>70</b>
	Bağlanmam	70	106	6	<b>182</b>
<b>Toplam</b>		<b>116</b>	<b>223</b>	<b>23</b>	<b>362</b>

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	32,338 <sup>a</sup>	4	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	35,686	4	,000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	15,593	1	,000
<b>N of Valid Cases</b>	362		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin  $p = ,00$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şartını karşıladığından eğitim seviyesi ile mobil internete bağlanma arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan hareketle  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve üniversitede eğitim gören öğrencilerin mobil internete bağlanma

oranları eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre mobil internete bağlanma oranları değişiklik göstermektedir.

**Hip. 2b-** Eğitim seviyesi ile mobil reklamlara yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

**Tablo 3.23 Eğitim Seviyesi ve Mobil Reklamlara Yönelik Tutum**

Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı	Sayı	Eğitim			Toplam
		Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans ve Doktora	
Memnun		68	81	12	<b>161</b>
Kararsız		22	74	5	<b>101</b>
Memnun Değil		26	68	6	<b>100</b>
<b>Toplam</b>		<b>116</b>	<b>223</b>	<b>23</b>	<b>362</b>

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	16,545 <sup>a</sup>	4	,002
<b>Likelihood Ratio</b>	16,654	4	,002
<b>Linear-by-Linear Association</b>	1,384	1	,239
<b>N of Valid Cases</b>	362		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,45.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin  $p = ,02$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şartını karşıladığından eğitim seviyesi ile mobil pazarlama etkinliklerinden memnun olmama oranı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir.

**Hip. 3-** Gelir seviyesi ile mobil pazarlama etkinliklerine katılma isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.24 Aylık Gelir ile Mobil Pazarlama Etkinliklerine Katılmaya İstekli Olma**

		Aylık Gelir- Harcama	Mobil Pazarlama Etkinliğine Katılmaya İstekli Olma
<b>Aylık Gelir- Harcama</b>	Pearson Korelasyonu	1	-,090
<b>Mobil Pazarlama Etkinliğine Katılmaya İstekli Olma</b>	Pearson Korelasyonu	-,090	1

Katılımcıların gelir seviyesi ve mobil pazarlama etkinliğine katılmaya isteki olmaları üzerine yapılan karşılaştırmada da korelasyon bulunamamıştır. Her gelir grubundan katılımcı mobil pazarlama etkinliğine aktif olarak katılmayı istemektedir.

**Hip. 4-** Cep telefonu aracılığıyla internete bağlanma sıklığı ile mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.25 Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı İle Mobil Pazarlamadan Memnuniyet Arasındaki İlişki**

	Sayı	Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı			Toplam
		Memnun	Kararsız	Memnun Değil	
<b>Cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı</b>	Sürekli Bağlanırım	44	10	19	<b>73</b>
	Sık Bağlanırım	23	7	7	<b>37</b>
	Arada Sırada Bağlanırım	48	14	8	<b>70</b>
	Bağlanmam	23	36	30	<b>89</b>
	Hiç Bağlanmam	23	24	36	<b>93</b>
<b>Toplam</b>		<b>161</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>362</b>

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	59,431 <sup>a</sup>	8	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	62,429	8	,000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	24,625	1	,000
<b>N of Valid Cases</b>	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,22.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin  $p = ,00$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şartını karşıladığından mobil pazarlamadan memnun olma ve cep telefonu ile internete bağlanma arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu söylenebilir.

**Hip. 5-** Katılımcıların geleneksel internete bağlanma oranlarının mobil internete yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

**Hip. 5a-** Geleneksel internete bağlanma sıklığı ile mobil internete bağlanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

**Tablo 3.26 Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı ve Geleneksel İnternete Bağlanma Sıklık Tablosu**

Sayı		Geleneksel internete bağlanma sıklığı			Toplam
		Bağlanırım	Arada Sırada Bağlanırım	Bağlanmam	
<b>Cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı</b>	Bağlanırım	90	6	14	<b>110</b>
	Arada Sırada Bağlanırım	39	31	0	<b>70</b>
	Bağlanmam	77	72	30	<b>179</b>
<b>Toplam</b>		<b>206</b>	<b>109</b>	<b>44</b>	<b>359</b>

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	62,158 <sup>a</sup>	4	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	80,322	4	,000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	26,543	1	,000
<b>N of Valid Cases</b>	359		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,58.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin  $p = ,00$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şartını karşıladığından cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı ile geleneksel internete bağlanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

**Hip. 5b-** Mobil interneti geleneksel internete göre pahalı bulma ile mobil internete bağlanma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.27 Mobil İnternetin Fiyatını Pahalı Bulma ve Cep Telefonu İle İnternete Bağlanma Sıklığı Tablosu**

Sayı	Cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı			Toplam	
	Bağlanır	Kararsız	Bağlanmaz		
<b>Mobil internetin fiyatı pahalıdır</b>	Pahalıdır	78	63	129	<b>270</b>
	Kararsız	14	5	28	<b>47</b>
	Pahalı değildir	18	2	25	<b>45</b>
<b>Toplam</b>	<b>110</b>	<b>70</b>	<b>182</b>	<b>362</b>	



**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	12,197 <sup>a</sup>	4	,016
<b>Likelihood Ratio</b>	14,610	4	,006
<b>Linear-by-Linear Association</b>	,004	1	,948
<b>N of Valid Cases</b>	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,70.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin  $p = ,016$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şartını karşıladığından cep telefonu ile internete bağlanma sıklığı ile geleneksel internete bağlanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ancak bu ilişki diğer analizlerde olduğu gibi güçlü değildir.

**Hip. 6-** Mobil pazarlama etkinliklerine yönelik duyulan memnuniyet düzeyi ile mobil pazarlama etkinliklerine katılmaya istekli olma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.28 Mobil Pazarlamadan Memnuniyet ile Mobil Pazarlama Etkinliklerine Katılmaya İstekli Olma**

		Mobil Pazarlamadan memnun olma	Mobil Pazarlamaya katılmaya istekli olma
<b>Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı</b>	Pearson Korelasyonu	1	,737**
<b>Mobil Pazarlamaya katılmaya istekli olma oranı</b>	Pearson Korelasyonu	,737**	1

\*\* . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır

Mobil pazarlama yönelik duyulan memnuniyet düzeyi ve mobil pazarlama etkinliklerine katılmaya istekli olma düzeyine yönelik bir ilişki sorulduğunda oldukça yüksek oranda bir korelasyon bulunmuştur.

**Hip. 7-** Mobil reklamlar öncesinde izin alınması isteği ile mobil pazarlama etkinliklerinde devlet tarafından düzenlemeler yapılması isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.29 Yasal Düzenleme İsteği İle Pazarlama Faaliyeti Öncesinde Tüketiciden İzin Alınmasının Tutum Üzerine Etkisi**

Sayı		Mobil pazarlamada yasal düzenlemeler gerekli			Toplam
		Gerekli	Karasız	Gereksiz	
İzin almanın tutum üzerine etkisi	Olumlu Etkiler	196	46	14	<b>256</b>
	Kararsızım	30	16	7	<b>53</b>
	Etkilemez	13	25	15	<b>53</b>
<b>Toplam</b>		<b>239</b>	<b>87</b>	<b>36</b>	<b>362</b>

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	59,084 <sup>a</sup>	4	,000
<b>Likelihood Ratio</b>	55,948	4	,000
<b>Linear-by-Linear Association</b>	54,921	1	,000
<b>N of Valid Cases</b>	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,27.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerin p= ,000 olduğu görülmektedir. Bu değeri  $p < 0,05$  şartını karşıladığından yasal düzenlemelerin gerekliliğini düşünme ve izin alınmasının etkisinin olumlu olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hip. 8-** Mobil pazarlama etkinliğine yönelik kullanıcıların verdiği izinlerin istismar edildiğini düşünülmesi ile mobil pazarlamaya yönelik olumsuz tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.30 İzinlerin İstismar Edildiğinin Düşünülmesi ve Mobil Pazarlamadan Memnun Olma Oranları**

		Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı			
	Sayı	Memnunum	Kararsızım	Memnun Değilim	Toplam
<b>İzinler istismar ediliyor</b>	Kesinlikle Katılıyorum	59	23	30	<b>112</b>
	Katılıyorum	44	30	37	<b>111</b>
	Kararsızım	39	33	15	<b>87</b>
	Katılmıyorum	3	7	9	<b>19</b>
	Kesinlikle Katılmıyorum	16	8	9	<b>33</b>
<b>Toplam</b>		<b>161</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>362</b>

Ki-Kare Testi			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	19,379 <sup>a</sup>	8	,013
<b>Likelihood Ratio</b>	20,304	8	,009
<b>Linear-by-Linear Association</b>	,593	1	,441
<b>N of Valid Cases</b>	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,25.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin  $p=,013$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p<0,05$  şartını karşıladığından "mobil pazarlamadan memnun olma" oranı ile "izinlerin istismar edildiğini düşünme" arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz, ancak bu ilişki ,00 değildir. Yukarıdaki tablonun da gösterdiği gibi katılımcıların %28,4'ü izinlerin istismar edildiğini düşündüğü halde mobil pazarlamaya karşı tutumlarının olumlu olduğu görülmektedir. Bu durum mobil pazarlama etkinliklerinin tüketiciler karşısında hala kredibilitésinin yüksek olduğunun göstergesidir.

**Hip. 9-** Mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutum ile mobil pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunan markaların hatırlanabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.31 Mobil Pazarlamadan Memnuniyet ve Mobil Pazarlamanın Markanın Hatırlanabilirliğine Etkisi**

Sayı		Mobil pazarlamanın markanın hatırlanabilirliğine etkisi			Toplam
		Etkilidir	Kararsız	Etkili Değildir	
<b>Mobil Pazarlamadan memnun olma oranı</b>	Memnun	110	34	17	<b>161</b>
	Kararsız	69	25	7	<b>101</b>
	Memnun Değil	51	28	21	<b>100</b>
<b>Toplam</b>		<b>230</b>	<b>87</b>	<b>45</b>	<b>362</b>

**Ki-Kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
<b>Pearson Chi-Square</b>	13,482 <sup>a</sup>	4	,009
<b>Likelihood Ratio</b>	13,106	4	,011
<b>Linear-by-Linear Association</b>	8,082	1	,004
<b>N of Valid Cases</b>	362		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,43.

Tablonun Assymp. Sig. sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin  $p = ,009$  olduğu görülmektedir. Bu değer  $p < 0,05$  şartını karşıladığından mobil pazarlamadan memnun olma oranı ile mobil pazarlamanın markanın hatırlanabilirliğine etkisi olduğunu düşünme arasında anlamlı bir ilişki vardır. Memnuniyet düzeyi arttıkça hatırlanabilirliğe etkisinin arttığı görülmektedir; ancak katılımcıların çoğu, mobil pazarlama etkinliklerinden memnun olsa da olmasa da, bu etkinliklerin markanın hatırlanabilirliğine etkisi olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle bu ilişkinin anlamlılık düzeyi mükemmel değildir.

**Hip. 10-** Katılımcıların yaşları ile mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 3.32 Katılımcıların Yaşları ile Pazarlama Etkinliklerine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki**

		<b>Mobi Pazarlamadan Memnun olma Oranı</b>	<b>Katılımcıların Ortalam Yaşı</b>
<b>Mobi Pazarlamadan Memnun olma Oranı</b>	Pearson Korelasyonu	1	-,114*
<b>Katılımcıların Ortalam Yaşı</b>	Pearson Korelasyonu	-,114*	1

\*\* . Korelasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır

Mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutum yaş ile ters orantılı olduğu bu bu tablo sayesinde ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan korelasyon değeri yüksek olmasa da anlamlıdır. Katılımcıların yaş ortalaması düşükçe mobil pazarlama etkinliklerine yönelik tutumları daha olumlu olmaktadır.

## SONUÇLAR VE YORUMLAR

Bir çok akademisyen ve uygulayıcı tarafından geleceğin iletişim biçimi olarak tanımlanan mobil iletişim hakkında, halihazırda tatmin edici bir literatür oluşmamıştır. Mobil iletişim üzerinden iletilen pazarlama içerikli mesajlar için var olan literatürde de, bu tez çalışmasında belirtildiği üzere "mobil pazarlama" ve "mobil reklam" gibi en temel kavramlar da bile bir anlam karmaşası mevcuttur, bu kavramların kapsamları ve faaliyet alanları her çalışmaya göre değiştiği yapılan yoğun literatür taraması sonucunda tespit edilmiştir.

Mobil iletişim araçları üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek ve sonuçları hakkında doğru öngörülerde bulunabilmek için, bu yeni iletişim biçiminin her yönüyle anlaşılması gerekmektedir. Bunu sağlamak amacıyla bu tez çalışmasında literatürde bulunan bir çok kaynak dikkatli şekilde incelenmiş, kavramlar hakkında yürütülen tartışmalara değinilmiş sonrasında da üzerinde fikir birliğine varılan tanımlar belirtilmiştir. Bu sayede hem akademik çalışmalar hem de uygulamalar için betimleyici bir çerçeve oluşturulabilmiştir. Bu çerçevenin kapsamında var olan uygulamaların doğru şekilde analiz edilmesi ve sonuçları hakkında öngörülebilir bulunabilmesi için Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasının ilk bölümünde yer alan ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi toplamayı amaçlayan verilerden elde edilen sonuçlar Alkaya (2007) ve Usta (2009) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Bu bölümden elde edilen öğrencilerin yaş, aylık harcama ve cinsiyet dağılım değerleri birbirine yakındır.

Katılımcıların, geleneksel internet alışkanlıkları, mobil pazarlamadan haberdar olma ve sahip oldukları mobil aracın teknolojik özellikleri ile ilgili verilere ulaşmayı amaçlayan ikinci bölümden elde edilen sonuçlar yine literatür ile paralellik göstermektedir. Bu çalışmadan elde edilen üniversite öğrencilerinin geleneksel internet kullanma oranları, üniversite öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıkları hakkında Toruk (2008) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen oranlar ile birbirine benzemektedir. Ancak cep telefonları üzerinde iletilen reklam mesajlarının farkındalık oranları Alkaya (2007) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre %10,6 daha düşüktür. Bu çalışmada katılımcıların %25,8'i mobil pazarlama faaliyetlerinin farkında olmadığını belirtmiştir.

Ankette kullanılmak üzere geliştirilen ölçekten elde edilen veriler oldukça tutarlıdır.

Ölçeğin geliştirilmesi için Katılımcıların sahip olduğu cep telefonlarının teknolojik özellikleri hakkında elde edilen veriler ise dotMobi Advisory Group tarafından 2007 yılında hazırlanan çalışma ile paralellik göstermektedir. Yüksek medya yeterliliğine sahip araçların dağılım oranı düşük olsa da bu araçlar ile mobil internete bağlanma oranı oldukça yüksektir. Çalışmada medya yeterliliği açısından ikinci sırada bulunan cep telefonları ise katılımcılar arasında yaygınlık açısından birinci sıradadır. Bu tür modeller ise dotMobi tarafından yapılan çalışmada ikinci sırada bulunmaktaydı. Beklenildiği üzere 3. Nesil bağlantının mobil internet kullanımı üzerindeki etkisi pozitifdir. Bu bağlantı teknolojisi ile donatılmış cep telefonlarına sahip olan katılımcılar ise mobil internete daha sık bağlanmaktadır. Ancak 3. Nesil bağlantı özellikli telefona sahip olma ve mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında ortaya çıkan ilişki istatistiksel olarak anlamlı olarak nitelendirilse de korelasyon oranı güçlü değildir.

Haghirian vd. (2005) Avusturya'da yaptıkları çalışmada mobil pazarlamadan memnuniyet ile katılımcıların yaşı arasında düşük seviyede negatif korelasyon tespit edilmiştir, bu çalışmada da benzer bir korelasyon oranına ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşları ile mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum arasında negatif korelasyon vardır ancak bu korelasyon oranı sanıldığı kadar yüksek değildir. Eğitim seviyesi ile mobil pazarlama etkinliklerinden memnuniyet arasında bir ilişkinin olup olmadığına bakıldığında Haghiran vd. (2005) güçlü bir ilişki tespit ederken Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada tespit edilen ilişkinin düzeyi düşüktür. Korelasyonun yüksek olmamasının sebebi her ne kadar katılımcıların eğitim seviyeleri ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora olarak sınıflandırılrsa da bu seviyeler yüksek öğrenim başlığı altında toplanmakta, eğitim seviyesi arasındaki fark orta öğrenim ve yüksek öğrenim arasındaki kadar yüksek olmamaktadır; ayrıca kültürel etmenlerin algı üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir.

Mobil pazarlamaya yönelik duyulan memnuniyet düzeyi ve mobil pazarlama etkinliklerine katılmaya istekli olma düzeyine yönelik bir ilişki sorgulandığında diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi oldukça güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Katılımcıların %9,4'ü mobil pazarlama uygulamalarından memnun olmadıkları halde mobil internete bağlanmaya devam ettiklerini belirtmiştir. Ancak mobil pazarlama etkinliklerinden memnuniyet düzeyinin, bu tür etkinlikleri düzenleyen markaların hatırlanabilirliği üzerinde etkisinin çok yüksek olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların geleneksel internete bağlanma sıklığı ile mobil internete bağlanma sıklıkları arasında bir ilişkinin varlığı sorgulandığında ise güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Bu sonuca göre geleneksel internet kullanımı arttıkça mobil internete bağlanma sıklığı da artmaktadır. Katılımcıların %46,2'si hem geleneksel internete hem de mobil internete bağlandıklarını belirtmiştir; katılımcıların %41,5'i ise geleneksel internete bağlanırken mobil internete bağlanmamaktadır; katılımcıların %3,9'u sadece mobil internete bağlanırken %8,4'ü internete hiçbir şekilde bağlanmadıklarını belirtmiştir.

Mobil interneti geleneksel internete göre pahalı bulma ile mobil internete bağlanma sıklığı arasındaki ilişki sorgulandığında katılımcıların %74,6'sı mobil interneti pahalı bulmaktadır katılımcıların sadece %12,4'üne göre mobil internet pahalı değildir. Ancak katılımcıların %21,5'i mobil interneti pahalı buldukları halde bağlanmaya devam ettiklerini belirtmiştir; katılımcıların %35,6'sı ise mobil interneti pahalı bulurken mobil internete bağlanmadıklarını ifade etmiştir. Mobil internete bağlanma üzerindeki en büyük engelin katılımcıların mobil interneti pahalı bulmaları olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır, gelişmiş pazarlarda da mobil internet, düşük fiyatta yüksek kota ve sınırsız internet seçeneklerinin ortaya çıkmasının ardından yaygınlaşmıştır.

Beklenilenin aksine gelir-harcama seviyesi ve mobil pazarlama etkinliğine katılmaya istekli olmak arasında bir ilişki bulunamamıştır. Mobil pazarlama etkinliklerinde her gelir grubundan katılımcı yer almaya olumlu bakmaktadır. Mobil internete bağlanma oranı ile mobil interneti pahalı bulma arasında bir korelasyona bakıldığında da güçlü bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Ancak katılımcıların %74'ü mobil interneti pahalı bulmaktadır, bu durum katılımcılar mobil interneti pahalı bulsa bile mobil internete bağlanmaya devam ettikleri anlamına gelmektedir. Katılımcıların %75,8'i ise mobil internetin fiyatının düşerse mobil internete daha fazla bağlanacaklarını ifade etmiştir.

Elde edilen sonuçlar içerisinde mobil pazarlama etkinliğine yönelik kullanıcıların verdiği izinlerin istismar edildiğini düşünülmesi ile mobil iletişime yönelik olumsuz tutum arasındaki ilişkiye bakıldığında bir korelasyon tespit edilmemiştir. Ancak katılımcıların %54'ü mobil pazarlamada yasal düzenlemeye ihtiyaç olduğunu belirtirken kendilerinden reklam mesajı gönderilmeden önce izin alınmasının tutumları üzerinde olumlu etkisi olacağını belirtmiştir. Katılımcıların %28,4'ü mobil pazarlama uygulayıcılarına verdikleri izinlerin istismar edildiğini düşündükleri halde mobil pazarlamadan hala memnun olduklarını ifade etmiştir.



Yani izinlerin istismar edildiğini düşündüğü halde mobil pazarlamaya karşı tutumları olumlu olan katılımcıların sayısı oldukça yüksektir.

Anket çalışmasında elde edilen veriler ile literatür taramasında ulaşılan veriler uyumludur. Literatür taraması sonucunda tespit edilen mobil iletişim araçlarının teknolojik özelliklerine göre sınıflandırılmasına yönelik bir ölçeğin geliştirilmemiş olmaması bu çalışma ile giderilmeye çalışılmıştır. Mobil araçlar üzerinde pazarlama faaliyetlerine yönelik çalışmaların yeterli düzeyde olmaması nedeniyle bazı kavramların Türkçe karşılıklarının olmadığı yine bu çalışma kapsamında tespit edilmiş ve “Infotainment” kavramı “Bilgilence” olarak Türkçeleştirilmiştir.

Ancak bu çalışma kapsamında yapılan araştırma da Türkiye’de uygulanan ilk internet ve mobil reklamların tarihlerine ulaşamamıştır. Medya tarihi açısından bu tarihlerin belirlenmesi ve ilk örneklere ulaşılması oldukça önemli. Bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarda ilk kez uygulanan mobil iletişim araçlarının teknolojik yeterliliklerinin sınıflandırılmasına yönelik geliştirilen ölçek sınınanarak eksiklikleri giderilebilir, internet ve mobil reklamların ilk örneklerini tespit etmeye yönelik araştırma genişletilebilir.

## Ek 1 Anket Çalışması

Değerli katılımcı;

Bizlere mekana bağlı kalmaksızın iletişim kurma, eğlenme ve internette gezinme olanağı sağlayan cep telefonları gündelik yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu alanda yaşanan gelişmeler ise hayatlarımızı etkiler olmuştur, bu gelişmelerin başında ise cep telefonlarımızın birer reklam mecrası haline gelmesi bulunmaktadır.

Tüm kullanıcılar cep telefonları üzerinden gelen reklam iletilerine maruz kalmaktadır. Bu iletiler cep telefonlarına gönderilen reklam ve tanıtım içerikli SMS (Kısa Mesaj Hizmeti), MMS (Çoklu Ortam Meaj Hizmeti) ya da cep telefonları aracılığıyla girilen internet üzerinde alınan reklam içerikli e-postalar, site içi reklamlar, bannerlar olabilir. Konunun önemine dikkat çekmek amacıyla kullanıcıların bu mesajlara yönelik tutumlarını inceleyen bir tez hazırlamaktayım. Bu amaca ulaşmak için tasarlanan anket ile toplanacak veriler sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Türkiye’de bu konu hakkında çok az araştırma yapılması nedeniyle bir mobil iletişim aracı kullanıcısı olarak çalışmaya yapacağınız katkılar bizim için çok değerlidir. Harcadığımız zaman ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Mehmet Ağan

Lütfen aşağıda verilen kişisel bilgileri cevaplayınız.

1.) Kaç yaşındasınız?

.....

2.) Cinsiyetiniz nedir?

Kadın [ ]

Erkek [ ]

3.) Ailenizin aylık geliri ne kadar?

0-500 TL [ ]

500-1000 TL [ ]

1000-2000 TL [ ]

2000-5000 TL [ ]

5000 TL ve üzeri [ ]

4.) Ücretli bir işte çalışıyor musunuz?

Evet [ ]

Cevabınız evet ise aylık gelirin ne kadar?

..... TL

Hayır [ ]

Cevabınız hayır ise aylık harcama tutarınız ortalama ne kadardır?

..... TL

5.) Üniversitede hangi seviyede eğitim alıyorsunuz?

Ön Lisans [ ]

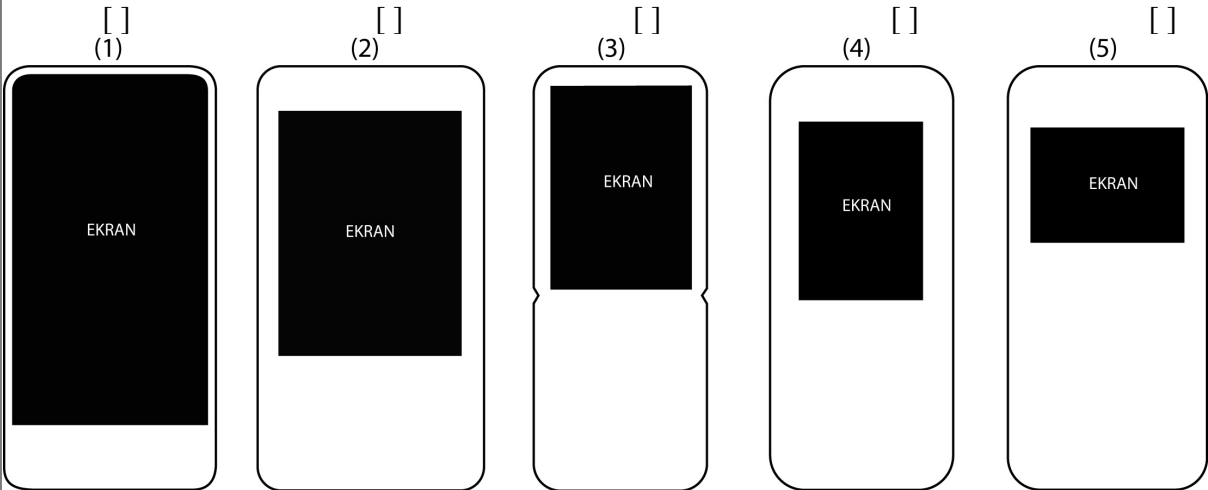
Lisans [ ]

Yüksek Lisans [ ]

Doktora [ ]

Lütfen aşağıda verilen **cep telefonu** kullanım alışkanlıkları ile ilgili soruları cevaplayınız.

- 1.) Masaüstü yada dizüstü bilgisayar ile internete bağlanıyor musunuz?  
Evet [ ]  
Hayır [ ]
- 2.) Cevabınız evet ise hangi sıklıkla bağlanıyorsunuz?  
Sürekli bağlanırım [ ] Sık bağlanırım [ ] Arada sırada bağlanırım [ ]  
Bağlanmam [ ] Hiç bağlanmıyorum [ ]
- 3.) **Cep telefonları** üzerinden; SMS, MMS ya da mobil internet; aracılığıyla yapılan reklamlardan haberdar mısınız?  
Evet [ ]  
Hayır [ ]
- 4.) **Cep telefonunuz** var mı? Eğer varsa aşağıda verilen şablonlardan hangisine daha çok benzemektedir.



- 5.) **Cep telefonunuz** ile internete hangi sıklıkla bağlanıyorsunuz?  
Sürekli bağlanırım [ ] Sık bağlanırım [ ] Arada sırada bağlanırım [ ]  
Bağlanmam [ ] Hiç bağlanmıyorum [ ]
- 6.) **Cep telefonunuzun** 3G (3. Nesil), yani hızlı internet desteği var mı?  
Evet [ ]  
Hayır [ ]
- 7.) Var ise 3G bağlantısını kullanıyor musunuz?  
Evet [ ]  
Hayır [ ]
- 8.) Günlük hayatta en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?  
Cep Telefonu [ ] Dizüstü Bilgisayar [ ]  
PDA [ ] Tablet PC [ ]
- 9.) Hangi GSM operatörünü kullanıyorsunuz?  
Avea [ ] Turkcell [ ] Vodafone [ ] Diğer [ ]

Lütfen aşağıda verilen görüşlere ne kadar katıldığınızı işaretleyin

- 1.) Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 2.) Mobil pazarlama uygulamalarına katılma ve uygulama konusunda istekliyim.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 3.) Reklam içerikli mesaj gönderilmeden önce iznimin alınması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumumu olumlu yönde etkileyebilir.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 4.) Cep telefonuma izinsiz gelen reklam içerikli mesajlar tutumumu olumsuz yönde etkilemektedir.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 5.) Cep telefonu reklamları gibi mobil pazarlama faaliyetlerinin TV reklamları gibi geleneksel pazarlama kanallarından daha önemli olduğunu düşünüyorum.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 6.) Öğrendiğim ya da kullandığım mobil pazarlama faaliyetlerini arkadaşlarıma tavsiye ederim.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 7.) Özellikle yardım amaçlı mobil pazarlama uygulamalarına katılmakta daha fazla istekliyim.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 8.) Mobil pazarlama etkinliğinde tüketicilerin verdiği izinlerin istismar edildiğini düşünüyorum.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 9.) Mobil cihazları çok sık kullanıyorum.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 10.) Devletin mobil araçlar üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerine yasal düzenleme yapması gerektiğini düşünüyorum.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]

- 11.) Mobil araçlar üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunan markaları daha rahat hatırlarım.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 12.) Mobil pazarlama etkinlikleri genel olarak memnun değilim.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 13.) 3G sonrasında internete cep telefonum ile daha sık bağlanmaya başladım.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 14.) Mobil internetin fiyatı masaüstü bilgisayardan bağlanılana göre pahalıdır.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]
- 15.) Fiyatlarda bir düşüş olması durumunda mobil internet kullanımının ciddi derece artar.  
Kesinlikle katılıyorum [ ] Katılıyorum [ ] Kararsızım [ ]  
Katılmıyorum [ ] Kesinlikle Katılmıyorum [ ]

Aşağıda verilen etkinliklere *cep telefonunuz* üzerinde katılma oranınızı belirtiniz.

Uygulama Türü	Çok Sık	Sık	Arada Sırada	Kullanmıyorum	Hiç Kullanmadım
Facebook, MySpace ve Tweeter benzeri sosyal paylaşım siteleri					
Haber ve spor siteleri					
İnternet üzerinde alışveriş					
Yarışmalar					
Yaz-yolla-kazan kampanyaları					
Melodi, logo ve oyun yükleme					
Cep telefonu üzerinden rezervasyon					
Bahis ve kumar siteleri					
Bankacılık hizmetleri					

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.

Anket ile ilgili sorularınız için:

**Adres:** Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi **Tel:** 0505 695 40 27 **e-posta:** mehmetagans@gmail.com

## Ek 2 Cep Telefonlarının Medya Yeterlilik Çalışması

Bu çalışmada kullanabileceğim dünya genelinde en çok satılan ilk 10 modelin sıralandığı istikrarlı bir liste maalesef mevcut değildi. Ancak Krusell adlı İsveç merkezli bir cep telefonu aksesuarı üreticisi 2004 yılından itibaren 50 ülkedeki cep telefonu satış rakamlarına göre hazırladığı bir liste yayınlamaktadır. Bu liste aylık olarak yayınlandığı için bir modelin yıl içerisinde kaç defa listeye girdiği ve listede kaçınıcı sırada bulunduğuna göre en çok satılan ilk 10 cep telefonu listesini oluşturdum.

Listede bulunan modelleri belirledikten sonra bu modellerin teknik özelliklerini, <http://www.letsgomobile.org.tr> ve <http://www.jbenchmark.com> sitelerinden bularak sıraladım. Daha sonra bu modellerin fotoğraflarını internetten indirerek Photoshop programına yükledim. Bu program içerisinde bulunan cetvel aracı ile gövde, ekran ve tuş takımı ölçülerini alarak ekranın tüm gövde üzerinde kapladığı alanın yüzdesini hesapladım.

En Çok Satan İlk 10 Cep Telefonu Özellikleri Tablosu 2004																		
Sıralama	Marka	Model	Boyutlar		Ekran	Ek. Boyut	Ek. Çözünürlük	Kamera	K. Çözünürlük	Video Destek	MP3 Destek	Bluetooth	InfraRed	WiFi	Java	Dokunmatik Ek.	İşlemci Hızı MHz	Ek. alanın oranı
1	Sony Ericsson	T610	102	44	R	128*160	65536	●	288*352	○	○	○	○	○	○	○	40	23,54
2	Nokia	6600	108,6	58,2	R	176*208	65536	●	640*480	●	●	●	●	○	●	○	104	23,56
3	Nokia	3510	118	42	S-B	96*65		○	0	○	○	○	○	○	○	○	51	16,4
4	Nokia	6230	103	44	R	128*128	65536	●	640*480	●	●	●	●	○	●	○	103	17,8
5	PalmOne	Treo 600	112	60	R	160*160	4096	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	144	31,46
6	Motorola	V500	89	49	R	176*220	65536	●	640*480	○	○	●	○	○	●	○	43	20,82
7	Sony Ericsson	K700i	99	47	R	176*220	65536	●	640*480	●	●	●	●	○	●	○	100	23,2
8	Sony Ericsson	Z600	90	48	R	128*160	65536	●	352*288	○	○	●	●	○	●	○	40	33,51
9	Samsung	SGH-E700	90	45	R	128*160	65536	●	640*480	○	○	○	●	○	●	○		24,7
10																		

<b>Ortalama İşlemci Hızı: 78,13 MHz</b>
<b>Ortalama Ekran Boyutu Oranı: 23,89</b>
<b>Ortalama Ekran Çözünürlüğü: 57856</b>

En Çok Satan İlk 10 Cep Telefonun Özellikleri Tablosu 2005

Sıralama	Marka	Model	Boyutlar		Ekran	Ek. Boyut	Ek. Çözünürlük	Kamera	K. Çözünürlük	Video Destek	MP3 Destek	Bluetooth	InfraRed	WiFi	Java	Dokunmatik Ek.	İşlemci Hızı MHz	Ek. alanın oranı
1	Sony Ericsson	K750i	99	47	R	176*220	65536	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	110	26,02
2	PalmOne	Treo 600	112	60	R	160*160	4096	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	144	31,46
3	Motorola	RaZr V3	53	98	R	176*220	262144	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	43	29,65
4	Nokia	6230	103	44	R	128*128	65536	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	103	17,8
5	Qtek	S100/I-mate JAM	42	57	R	240*320	65536	●	1280*960	●	●	●	○	○	●	●	398	41,83
6	Qtek	9090/IMate PDA 2k	125	71	R	240*320	65536	●	1280*960	●	●	●	○	○	●	●	400	42,4
7	Sony Ericsson	K700i	99	47	R	176*220	65536	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	100	23,2
8	Nokia	5140	106	47	R	128*128	4096	●	640*480	●	○	○	○	○	●	○	51	15,98
9	Nokia	6680	108,6	55,2	R	176*208	262144	●	1280*960	●	●	●	○	○	●	○	224	23,94
10	HP	iPAQ HW 65xx/6700	71	118	R	240*240	65536	●	640*480	●	●	●	○	○	●	●	312	34,35

Ortalama İşlemci Hızı: 188,5 MHz

Ortalama Ekran Boyutu Oranı: 28,66

Ortalama Ekran Çözünürlüğü: 92569,6

En Çok Satan İlk 10 Cep Telefonun Özellikleri Tablosu 2006

Sıralama	Marka	Model	Boyutlar		Ekran	Ek. Boyut	Ek. Çözünürlük	Kamera	K. Çözünürlük	Video Destek	MP3 Destek	Bluetooth	InfraRed	WiFi	Java	Dokunmatik Ek.	İşlemci Hızı MHz	Ek. alanın oranı
1	Motorola	RaZr V3	53	98	R	176*220	262144	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	43	29,65
2	Sony Ericsson	K790i	105	47	R	240*320	262144	●	2048*1536	●	●	●	○	○	●	○	213	29,2
3	Sony Ericsson	W810i	100	46	R	176*220	262144	●	1632*1224	●	●	●	○	○	●	○	109	27,34
4	Sony Ericsson	K750i	99	47	R	176*220	65536	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	110	26,02
5	Nokia	N70	108,8	53	R	176*208	262144	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	221	27,47
6	Nokia	6280	100	46	R	240*320	262144	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	229	34,24
7	Nokia	6233	108	46	R	240*320	262144	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	238	24,15
8	Nokia	6230	103	44	R	128*128	65536	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	103	17,8
9	Nokia	5140	106	47	R	128*128	4096	●	640*480	●	○	○	○	○	●	○	51	15,98
10	Sony Ericsson	K610i	102	45	R	176*220	262144	●	1632*1224	●	●	●	○	○	●	○	212	26,7

Ortalama İşlemci Hızı: 152,9 MHz

Ortalama Ekran Boyutu Oranı: 25,86

Ortalama Ekran Çözünürlüğü: 197017,6

En Çok Satan İlk 10 Cep Telefonun Özellikleri Tablosu 2007

Sıralama	Marka	Model	Boyutlar		Ekran	Ek. Boyut	Ek. Çözünürlük	Kamera	K. Çözünürlük	Video Destek	MP3 Destek	Bluetooth	InfraRed	WiFi	Java	Dokunmatik Ek.	İşlemci Hızı MHz	Ek. alanın oranı
1	Sony Ericsson	K800i	105	47	R	240*320	262144	●	2048*1536	●	●	●	○	○	●	○	208	24,32
2	Nokia	6300	106,4	43,6	R	240*320	16000000	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	237	27,65
3	Nokia	N73	110	49	R	240*320	262144	●	2048*1536	●	●	●	○	○	●	○	208	32,06
4	Nokia	N95	99	53	R	240*320	16000000	●	2592*1944	●	●	●	○	○	●	○	323	40,4
5	Motorola	Razr V3	98	53	R	176*220	262144	●	640*480	○	○	●	○	○	●	○	43	29,65
6	Nokia	6233	108	46	R	240*320	262144	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	238	24,15
7	Blackberry RIM	Pearl 8100g	107	50	R	240*260	65536	●	1280*1024	●	●	●	○	○	●	○	46	30,31
8	Sony Ericsson	W880i	103	46,5	R	240*320	262144	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	208	23,06
9	Sony Ericsson	K750i	99	47	R	176*220	65536	●	640*480	●	●	●	○	○	●	○	110	26,02
10	Sony Ericsson	K610i	102	45	R	176*220	262144	●	1632*1224	●	●	●	○	○	●	○	212	26,07

Ortalama İşlemci Hızı: 183,3 MHz

Ortalama Ekran Boyutu Oranı: 28,37

Ortalama Ekran Çözünürlüğü: 3370393,6

En Çok Satan İlk 10 Cep Telefonun Özellikleri Tablosu 2008

Sıralama	Marka	Model	Boyutlar		Ekran	Ek. Boyut	Ek. Çözünürlük	Kamera	K. Çözünürlük	Video Destek	MP3 Destek	Bluetooth	InfraRed	WiFi	Java	Dokunmatik Ek.	İşlemci Hızı MHz	Ek. alanın oranı
1	Apple Iphone	Iphone	115	61	R	320*480	16000000	●	1600*1200	●	●	●	○	●	●	●	412	58,08
2	Nokia	3109	108,5	45,7	R	128*160	262144	○	0	○	●	●	○	○	●	○	21,49	
3	Nokia	6300	106,4	43,6	R	240*320	16000000	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	237	27,65
4	Nokia	E51	114	46	R	240*320	16000000	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	360	26,2
5	HTC	Diamond	102	51	R	480*640	262144	●	2048*1536	●	●	●	○	○	●	○	478	48,16
6	Nokia	N95 8GB	99	53	R	240*320	16000000	●	2592*1944	●	●	●	○	○	●	○	301	40,4
7	Sony Ericsson	K800i	105	47	R	240*320	262144	●	2048*1536	●	●	●	○	○	●	○	208	24,32
8	Sony Ericsson	C702	106	48	R	240*320	262144	●	2048*1536	●	●	●	○	○	●	○	157	33,14
9	Sony Ericsson	K850i	102	48	R	240*320	262144	●	2592*1944	●	●	●	○	○	●	○	180	32,64
10	Sony Ericsson	K530i	102	46	R	240*320	262144	●	1600*1200	●	●	●	○	○	●	○	190	28,29

Ortalama İşlemci Hızı: 280,33 MHz

Ortalama Ekran Boyutu Oranı: 34,04

Ortalama Ekran Çözünürlüğü: 6357286,4



## KAYNAKÇA

- A.T Kearney/University of Cambridge, Mobinet,  
[http://www.atkearney.com/shared\\_res/pdf/Mobinet\\_5\\_S.pdf](http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/Mobinet_5_S.pdf)., Erişim Tarihi:  
26.05.2005
- Aalto, L., Göthlin, N., Korhonen, J., Ojala, T., Bluetooth and WAP Based Location-Aware Mobile Advertsing System, MobiSYS'04, Haziran 2004, Boston, Massachusetts, ABD, 2004
- Akyazı, E., Cyberculture and Interactivity, 3<sup>rd</sup> International Symposium of Interactive Media Design, 2005
- Alkaya, A., Mobil Kavramlar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007
- AMA,  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>,  
Erişim Tarihi: 10.09.2008
- AMA, [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A), Erişim Tarihi: 12.14.2008
- Anderson, P., Björk, J., Hanttu, N., Nyström, A. G., Rosenqvist, C., Mobile TV as a Business Area – How do Companies Get Prepared?, 19<sup>th</sup> Nordic Academy of Management Canferance, Bergen, Norway, 2007
- Andonova, V., Mobile Phones, the Internet and the Institutional Environment, Elsevier, Telecommunication Policy, Vol. 30, s.29-45, 2006
- Anthony, A. M., Life in the Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism, Journal of Urban Technology, (7) 2, s. 85-104, 2000
- ARC Group, Mobile Services Revenues To Reach \$126 bn by 2008,  
[http://www.informatm.com/marlin/20001001561/ARTICLEVIEW/mp\\_articleid/20017275173/mp\\_pubcode/IA/media/true?proceed=true&MarEntityId=1107381464389&entHash=1002322a62c&UType=true](http://www.informatm.com/marlin/20001001561/ARTICLEVIEW/mp_articleid/20017275173/mp_pubcode/IA/media/true?proceed=true&MarEntityId=1107381464389&entHash=1002322a62c&UType=true).,  
2004b, Erişim Tarihi: 26.05.2005
- Arıkan, R., Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, Asil Yayınları, Ankara, 2004
- Atakan, Y., Tek Medyum, Tüm Medya, Alternatif Medya, Yıl 1, Sayı 3, Nisan 2000
- Barwise, P., Strong, C., Permission-Based Mobile Marketing, Journal of Interactive Marketing Vol. 16 Issue 1, 2002

- Baş, T., Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005
- Bauer, H., Barnes, S., Reichart, T., Neumann, M., Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, Journal of Electronic Commerce & Research, .Vol. 6-3, s. 181-192 2005
- Becker, M., Consumer Acceptance of Mobile Marketing, <http://www.mmaglobal.com/articles/academic-review-consumer-acceptance-mobile-marketing>, 2006, Erişim Tarihi: 13.11.2008
- Bennett, W. L, New Media Power: The Internet and Global Activism, Contesting Media Power, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.101.3969&rep=rep1&type=pdf>, 2003, Erişim Tarihi: 27.01.2010
- Bıçakçı, İ., Sanal Çarşı ve Küresel Müşteri, MediaCat, Sayı 54, Temmuz 1999
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu: <http://www.tk.gov.tr/Yayin/istatistikler/istatistik/2009/gsm2009.htm>, Erişim Tarihi: 17.08.2009
- Bilgin, N., İçerik Analizi, E.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları, No:109, Ankara, 2000
- Bourke, C., How to Develop a Mobile Marketing Strategy: Integrating Mobile Into The Mix To Increase Brand Awareness, Generate Leads And Win Sales, [http://www.dynamiclogic.com/eu/events/docs/Aerodeon\\_MobileStrategy\\_v100.pdf](http://www.dynamiclogic.com/eu/events/docs/Aerodeon_MobileStrategy_v100.pdf), 2006, Erişim Tarihi: 28.01.2010
- Bulander, R., Decker, M., Schiefer, G., Kölmel, B., Enabling Personalized and Context Sensitive Mobile Advertising While Guaranteeing Data Protection, Proceedings of the EURO-mGOV, s445-454, 2005
- Camponovo, G., Cerutti, D., The Spam Issue in Mobile Business – A Comparative Regulatory Overview, Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business, <http://www.hec.unil.ch/gcampono/Publications/GC2004ICMB1.pdf>, 2004, Erişim Tarihi: 27.01.2010
- Carat Interactive (2002): The Future of Wireless Marketing, [http://www.caratinteractive.com/resources/wirless\\_future.pdf](http://www.caratinteractive.com/resources/wirless_future.pdf), Erişim Tarihi: 17.03.2005
- Carlsson, C., Hyvönen, K., Repo, P., Walden, P., Adoption of Mobile Services Across Different Technologies, 18<sup>th</sup> Blend eConference eIntegration in Action, Blend Slovenia, Haziran 2005

- Chang, Y., Thorson, E., Television and Web Advertising Synergies, *Journal of Advertising*, s.75-83, Yaz 2004
- Çakır, S., Türkiye'de Bilgi İletişim ve İnternet, *Bilim ve Teknik*, Sayı 334, Eylül 1995
- Çamkara, A., Teknoloji ve Kültürel Endüstri: “Web”ten “Cep”e Alkışların Dönüşümü, *Milli Folklor*, Yıl 19, Sayı 75, s.27-29, 2007
- Çetinkaya, Y., *Reklamcılık ve Manipülasyon*, Ağaç Yayıncılık, İstanbul s. 17, 1992
- Dacko, S. G., *The Advanced Dictionary of Marketing, Putting Theory to Use*, Oxford University Press, 1. Baskı, 2008
- Dağdelen, İ., Bilgi ve İletişim Teknolojileri Ekonomisi: Önemi, politikaları, büyümeye katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, 2002
- Dedeoğlu, O., The Symbolic Use of Mobil Technology Among Turkish Consumers, çev. *Journal of Euro-Marketing*, 2(3), s. 143-162, 2004
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A., An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*,  
<http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/01/205610031b.pdf>, 2004, Erişim Tarihi: 25.06.2005
- Direct Marketing Association (UK) Ltd, *Mobile Marketing Best Practice Guidelines*,  
[http://www.dma.org.uk/\\_Attachments/Resources/1897\\_S4.pdf](http://www.dma.org.uk/_Attachments/Resources/1897_S4.pdf), 2005, Erişim Tarihi: 10.11.2008
- Dolu, Ş., *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, 1. Baskı, İstanbul, Düşünen Adam Yayınları, 1993
- dotMobi Advisory Group, *Mobil Advertising in a. mobi World*,  
<http://advisorygroup.mobi/mobileadvertising/whitepaper.pdf>, 2007, Erişim Tarihi: 06.04.2008
- Douglas, S., *Inventing American Broadcasting (1899-1922)*, Baltimore, Jhon Hopkins, 1987 University Press, Aktaran: Flichy, P. (2002): *New Media History*, Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone (eds), *The Handbook of New Media, Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, Londra, s.136-150, 2002
- Due Diligence Research, *Internet Overtakes Television To Become Biggest Advertising Sector In The UK*, 2009, <http://www.vizzit.co.uk/VIZZIT-Advertising-on-internet-overtakes-TV-advertising.pdf>, Erişim Tarihi: 28.01.2010

- Empower Interactive, History of SMS, <http://www.eigroup.com/downloads/15.pdf>, 2003, Erişim Tarihi: 26.05.2005
- Erdoğan, İ., Alemdar, K., Popöler Kültür ve İletifim, Ankara, Ümit Yayıncılık, 1994
- Erdoğan, İ., Korkmaz, A., İletifim ve Toplum, 1. Baskı, İstanbul, Bilgi Yayınevi, 1990
- Ersöz, S., İnternet ve Demokrasi İçin Gelecek Senaryoları, [inettr.org.tr/inetconf10/bildiri/14.doc.](http://inettr.org.tr/inetconf10/bildiri/14.doc.), 2005, Erişim Tarihi: 11.11.2008
- Flichy, P., New Media History, Leah Lievrouw ve Sonia Livingstone (eds), The Handbook of New Media, Social Shaping and Consequences of ICTs, Sage, Londra, s.136-150, 2002
- Fogelgren-Pedersen, A., The Mobile Internet: The Pioneering Users' Adoption Decisions, 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, s.84, 2005
- Fuller, P., Why Spam Doesn't Have to Happen on Mobile Devices, <http://mmaglobal.com/?q=node/710>, 2005, Erişim Tarihi: 13.11.2008
- Gårdlund, M., A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company, Mastır Tezi, KTH Information and Communication Technology, 2005
- Gates, B., Önümüzdeki Yol, Çev.: Esra Davutoğlu – Alper Erdal, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1999
- Gelenbe, P., The Mobile Marketing Value Chain. Basın Bildirisi, <http://www.flytxt.com/cgi-bin/template.pl?t=nrpd&ID=51.>, 2003, Erişim Tarihi: 2005.05.26
- Geray, H., Yeni İletifim Teknolojilerinde Eğilimler: İnternet, GII ve Türkiye, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, s.11, Ekim 1996
- Giaglis, G. M., Pateli, A., Fouskas, K., Kourouthanassis, P., Tsamakos, A., On the Potential Use of Mobile Positioning Technologies in Indoor Environments, 15<sup>th</sup> Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy, Bled, Slovenia, s.413-429, 2002
- Godin, S., Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers, Simon & Schuster, Cop., New York, 1999
- Gottman, J., Megapolis and Antipolis: The Telephone and the Structure of the City Pool I (ed.) The Social Impact of the Telephone, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1973
- Göktepelı, S., Dünyaya Açılan Pencere W3, Bilim ve Teknik, Sayı 327, Ekim 1995

- Gülener, S., İnternet'e Reklamcılık, Marketing Türkiye, Yıl 9, Sayı 194, Mayıs 1999
- Günther, J., The New Mobility of Our Society Caused by Telecommunications, 24<sup>th</sup> Conf. Information Tekhnology Interfaces ITI, Cavtat, Hırvatistan, 456-481, 2004
- Habuchi, I., Dobashi, S., Tsuji, I., Iwata, K., Ordinary Usage of New Media: Internet Usage via Mobile Phone in Japan, International Journal of Japanese Sociology, s. 14, 2005
- Haghirian, P., Madlberger, M., Tanuskova, A., Increasing Advertising Value of Mobile Marketing—An Empirical Study of Antecedents, Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, 2005
- Harper, R., People Versus Information: The Evolution of Mobile Technology, Appliance Studio, Bristol, The Digital World Research Centre, University of Surrey, England, s. 1-14 2003
- Hoffman, D. L., Novak, P., Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, 60, s. 50-68, 1996
- Hristova, N., O'Hare G.M.P, Ad-me: Wireless Advertising Adapted to the User Location, Device and Emotions, Proceeding of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, 2004
- <http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-guvenilirlik-analizi,109.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2009
- [http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm\\_nedir.mspx.](http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm_nedir.mspx.), Erişim Tarihi: 12.07.2009
- Huhtamo, E., Hidden Histories of Mobile Media, www.receiver.vodafone.com, 2004, Erişim Tarihi: 21.10.2007
- Ipsen, G., Evolution of Culture and the History of the Media, <http://www.library.utoronto.ca/see/SEED/Vol1-2/Ipsen.pdf>, Erişim Tarihi: 05.11.2007
- Ishii, K., Implications of Mobility: The Uses of Personal Communication Media in Everyday Life, Journal of Communication, sayı 56, s. 346-365, 2006
- IT Facts, Mobile Usage - US Lags Europe and Japan in Mobile Adoption, <http://www.itfacts.biz/index.php?id=P35>, 2004, Erişim Tarihi: 2005.05.26
- İvrendi, M., Akbal, İ., Canitez, M., Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13), s. 237-257, 2005
- Jung, J. H., Leckenby, J. D., Attitudes Toward Mobile Advertising Acceptance and

- Behavior Intention: Comparison Study of Korea and U.S., 2007 American Academy of Advertising Asia-Pacific Annual Conference at the Korea University, Seoul, Korea, s. 1-7, 2007
- Katz, J. E., Sugiyama, S., Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning, LingPedersen, Mobile Communication, s.63-81, 2005
  - Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Giakoumidakis, M., Karampatsaki, X., Mitrokostas, V., Papadaki, M., Gikas, G., Hatzistamatiou, A., Mobile Permission Marketing – Framing the Market Inquiry, 2003,  
<http://userpage.fuberlin.de/~jmueller/its/conf/Madrid02/abstracts/Kavassalis1.pdf>,  
Erişim Tarihi: 28.01.2010
  - Kopomaa, T., The reunited family of the mobile information society, Receiver Issue 6, 1999
  - Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Principles of Marketing / Second European Edition, Prentice Hall Inc., 8. Baskı, 1999
  - Kotler, P., Marketing Management–Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9. Baskı, Prentice-Hall International Ltd., 1997
  - Kölmel, B., Alexakis, S., Location Based Advertising, The First International Conference on Mobile Business 2002
  - Köse, H., Virilio ve “Hızlandırılmış Hakikat”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, s. 173-184, 2003-8
  - Lagerling, C., Roman, P., Brassard, G., Mobile Advertising: The Battle for “The Third Screen” Intensifies, GP Bullhound Independent Technology Research, 2007
  - Leckenby, J. D., Centennial, E. D. C., The Interaction of Traditional and New Media, Advertising, Promotion and New Media, American Academy of Advertising, s.3-29, 2003
  - Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Salo, J., The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain, EBusinessReview IV, s. 93-97, 2004
  - Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, International Journal of Mobile Marketing, Vol. 3, No. 1, s. 50-61, 2008
  - LogicaCMG, Mobile Marketing Getting Intimate, International Brochure,  
[http://www.logicacmg.com/pdf/nl/international\\_brochure\\_mobile\\_marketing.pdf](http://www.logicacmg.com/pdf/nl/international_brochure_mobile_marketing.pdf),

2004, Erişim Tarihi: 2005.05.26

- Mac Kenzie, S. B. ve Lutz, R. L., An Emprical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, April 1983, s. 48-65, 1989
- Maha, L. C., Internet and Mobile Communications, *Nigerian Communication Commusion AFRINET*, <http://www.ncc.gov.ng/Events%20Archives/AFRINET%202K/Day2/İnternet&mobile.pdf>, 2005, Erişim Tarihi: 10.11.2008
- Mathias, C. J, New Tools For Enterprise Mobility, *Business Communication Review*, Vol. 36, s.46-49, 2006
- Mathieson, R., *Branding Unbound: The Future Advertising Sales and the Brand Experience in the Wireless Age*, AMACOM, 1. Baskı, 2005
- Microsoft, [http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm\\_nedir.msp](http://www.microsoft.com/turkiye/dynamics/crm/crm_nedir.msp), Erişim Tarihi: 12.07.2009
- *Mobile Communication & Technology Platform Final Report*, [http://www.emobility.eu.org/SRA/Documents/SRA\\_2004\\_06\\_09.pdf](http://www.emobility.eu.org/SRA/Documents/SRA_2004_06_09.pdf), 2004, Erişim Tarihi: 08.01.2007
- *Mobile Marketing Association, Mobile Advertising Guidelines, Version 1.4*, Mayıs 2007, [www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf](http://www.mmaglobal.com/mobileadvertising.pdf) , Erişim Tarihi: 11.11.2008
- Modisette, L., *Are Mobile Phones The Only True One-To-One Marketing Tool*, Published by The Wise Marketer, <http://www.thewisemarketer.com/features/read.asp?id=40>, 2004, Erişim Tarihi: 16.3.2007
- Muter, C., *Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerinde Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, 2002
- Mutlu, E., *İletişim Sözlüğü*, 1. Baskı, Ankara, Ark Yayınevi, 1994
- Nester, K., Lyall, K., *Mobile Marketing–A Primer Report*, FirstPartner Research & Marketing, <http://www.mics.ch/SumIntF04/SandrineDebetaz.pdf>, 2003, Erişim Tarihi: 28-10-2010
- Netsize, *The Netsize Guide 2005*, <http://www.netsize.com/?id=5&sid=1>, 2005, Erişim Tarihi: 26.05.2005

- Nicholas Negroponte, Why Bits Matter, <http://www.trinetizen.com/archive/?p=16>, Erişim Tarihi: 12.8.2008
- Nysveen, H. Pedersen, P. E. Thorbjørnsen, H., Berthon, P., Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No: 3, s.257-276, 2005
- Okazaki, S., Mobile Advertising Adoption By Multinationals – Senior Executives' Initial Responses, Emerald Group Publishing Limited, *Internet Research* Vol. 15 No. 2, s. 160-180, 2005
- Orkan, A., Sütçü, C., Nonlinearity and Interactivity in Communication and New Media Approach, Symposium of Interactive Media Design, [http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd\\_05/19.pdf](http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_05/19.pdf), 2005, Erişim Tarihi: 28.01.2010
- Ozmen Ş. ve Çakmaklı İ, İnternet Üzerinde Anket Yoluyla Veri Toplama, [http://www.suleozmen.com/teblig\\_sunumlar/5internet\\_veri%20toplama.pdf](http://www.suleozmen.com/teblig_sunumlar/5internet_veri%20toplama.pdf), Erişim Tarihi: 18.07.2009
- Özçağlayan, M., Yeni İletişimin Teknolojileri ve Değişim, Alfa Yayınları İletişim, İstanbul, 1998
- Özsoy Z., Kuş M., SMS İstilasası, Cihan Haber, Sayı:18, Eylül/Ekim 2006
- Perugini, V., Anytime, Anywhere: The Social Impact of Emerging Communication Technology, *IEEE Transactions on Professional Communication*, Vol, 39, No:1, s. 4-15, 1996
- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G., A Contribution to Theory Bulding for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns throug Case Study Research, [http://www.wi-mobile.de/fileadmin/Papers/weitere/Categorizing-Mobile-Marketing-Campaigns\\_47-ICMB.pdf](http://www.wi-mobile.de/fileadmin/Papers/weitere/Categorizing-Mobile-Marketing-Campaigns_47-ICMB.pdf), 2006, Erişim Tarihi: 12.11.2008
- Povlou, P. A, Measuring the Effects and Effectivness of Interactive Advertising: A Research Agenda, *Journal of Internactive Advertising*, 1(1), s.62-78, 2000
- Rettie, R., Brum, M., M-Commerce: The Role of SMS Text Messages, COTIM, 2001
- Rice, R. E., Katz, J. E, Comparing Internet and Mobile Phone Usage: Digital Divides of Usage, Adoption, and Dropouts, *Telecommunications Policy*, 27, s.597-623, 2003
- Robbins, D. C., Cutrell E., Sarin, R., Horvitz, Zone Zoom: Map Navigation for Smartphones with Recursive View Segmentation, <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/horvitz/zonezoom.pdf>, Erişim Tarihi: 21.05.2007



- Rutherford, P., Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı, Çev. Mustafa Gerçekler, 2. Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000
- Scharl, A., Dickenger, A., Murphy, J., Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications* 4, s 159-173, 2005
- Sellen, A. J., Murhy, R., The Future of the Mobile Internet: Lessons from Looking at Web Use, *Appliance Journal*, s.1-15, 2002
- Serim, Ö., Türk Televizyon Tarihi 1952-2006, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2007
- Siau, K., Shen, Z., Building Customer Trust in Mobile Commerce, *Communications of the ACM* April 2003/Vol. 46, No. 4., s. 91-94, 2003
- SkyGo, Inc, Ideas & Strategies for Implementing Mobile Marketing, White Paper, [http://www.wirelessdevnet.com/library/SkyGo\\_White\\_Paper.pdf](http://www.wirelessdevnet.com/library/SkyGo_White_Paper.pdf), 2001, Erişim Tarihi: 2005.05.26
- Stöber, R., What Media Evolution is: A Theoretical Approach to the History of Media, *European Journal of Communication*, SAGE Publication, Vol19(4), s.483-505, 2004
- Tähtinen, J., Mobile Advertising or Mobile Marketing A Need for New Concept. *Frontiers of e-Business Research 2005*, Conference Proceedings of eBRF, s. 152-164, 2005
- Tähtinen, J., Salo, J., Special Features of Mobile Advertising and their Utilization. Department of Marketing, University of Oulu, Finland, <http://www.rotuaari.net/downloads/publication-20.pdf>, 2003, Erişim Tarihi: 26.05.2005
- Tek, Ö. B., Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999
- Teknohaber, [http://www.teknohaber.com/teknoloji-haberleri/kablosuz-gsm/turkiye-cepten-sms-sayisini-ikiye-katladi\\_\\_1855.html](http://www.teknohaber.com/teknoloji-haberleri/kablosuz-gsm/turkiye-cepten-sms-sayisini-ikiye-katladi__1855.html), 2009, Erişim Tarihi: 15.06.2009
- Tonijuan, G., Mobile Advertising: From Intrusion to Consent, [http://www.iese.edu/en/files/6\\_18775.pdf](http://www.iese.edu/en/files/6_18775.pdf), 2005, Erişim Tarihi: 03.05.2008
- Toruk, İ., Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s. 489-507, 2008
- Tungate, M, Reklamcılığın Global Tarihi, Çev.: Levent Göktem, Editör: Gülen Çetin, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2008
- Turner, A., What is Mobile Advertising?, BKI Media <http://www.bkimedia.com/JT->

- mob-advertising13-11-07-Final\_rf.pdf*, 2007, Erişim Tarihi: 10.11.2008
- Usta, R., Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10 (2), s. 294-309, 2009
  - Venkatesh, A., Dholakia, R. R., Dholakia, N., New Visions of Information Technology and Postmodernism: Implications for Advertising and Marketing Communication, Editörler: Brenner ve Lutz Kolbe, The Information Superhighway and Private Households, Case Studies of Business Impacts, s.319-325, 1995
  - Wallage, S., Hegarty, R., Mobile İnternet, Second Internet Age, [http://www.businessweek.com/adsection/wap/mobile/mobil\\_wap.htm](http://www.businessweek.com/adsection/wap/mobile/mobil_wap.htm), 2005, Erişim Tarihi: 06-09-2008
  - Wallington, J., Bird, L., Proctor, S., Phillipson, G., Buttler, B., Mobile Advertising: The Emerging UK Market, Internet Advertising Bureau, [http://www.iabuk.net/media/images/IABMobileAdvertisingReport2\\_2029.pdf](http://www.iabuk.net/media/images/IABMobileAdvertisingReport2_2029.pdf), 2008, Erişim Tarihi: 28.01.2010
  - Wehmeyer, K., Müller-Lankenau, C., Mobile Couponing - Measuring Consumers Acceptance Preferences with a Limit Conjoint Approach, 18<sup>th</sup> Bled eConference eIntegration in Action, Bled, Slovenia, Haziran 2005
  - Wei, R. ve Lo, V., Staying Connected While on the Move: Cell Phone Use and Social Connectedness, Communication and Technology Division of International Communication Association, [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/2/1/4/pages112140/p112140-1.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/1/4/pages112140/p112140-1.php), 2003, Erişim Tarihi: 28.01.2010
  - Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Ringback\\_Tone\\_Advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Ringback_Tone_Advertising), Erişim Tarihi: 02.08.2009
  - Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail\\_spam](http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_spam), 2009, Erişim Tarihi: 20.06.2009
  - Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_news](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_news), 2005, Erişim Tarihi: 06.07.2009
  - Wikipedia, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>, 2008, Erişim Tarihi: 10.11.2008
  - Xie, X., Ma, W. Y., Zhang, H. J., Maximizing Information Throughput for Multimedia Browsing on Small Displays, IEEE International Conference on Multimedia and Expo, s.2143-2146, 2004
  - Young, S. R ve Tonya S.J, Reability and Validaty of the Mobile Phone Usability Questionnaire (MPUQ), Journal of Usability Studies, vol. 2, sayı 1, s.39-53, Kasım 2006,

- Yulaşçı, A., İletişim Bilimleri Açısından Reklamı Anlamak, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri, 2002
- Zincir, N., İnternet Ağı Yönetimi, Bileşenleri ve Önemi, V. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, 19-21 Kasım 1999

**Ö Z G E Ç M İ Ő**

**Adı ve SOYADI** : Mehmet AĞAN

**Doğum Tarihi ve Yeri** : Cidde 08-01-1980

**Medeni Durumu** : Evli

**Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Niğde Atatürk Lisesi

**Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi

**Tez Konusu** : Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları  
Kabulünü Etkileyen Faktörler

**Yabancı Dil / Diller** : İngilizce

**İş Deneyimi**

**Çalıőtı Kurumlar** : Akdeniz Üniversitesi  
Akdeniz Kalsit  
Doğan Haber Ajansı

**Adres** : Bahçelievler Mah. Hızır Reis Cad. Yayıcı Apt. No 14 2-6  
Antalya/TÜRKİYE

**Tel. No** : 0505 695 40 27