

# Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma<sup>1</sup>

Adem AKBİYİK\*

Semih OKUTAN\*\*

Remzi ALTUNIŞIK\*\*\*

## Özet

*Mobil cihazların tüketicilerin günlük yaşamında çok önemli bir hale gelmesiyle birlikte pazarlamacılar tüketicilere her zaman, her yerden, hatta hareket halindeyken bile ulaşabilme imkânı elde etmişlerdir. Bu sayede gerçek zamanlı bilgi paylaşımı olanaklı hale gelmiştir. Günümüz tüketicisinin maruz kaldığı yoğun mesaj trafiği içinde mobil pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi, firmaların bu iletişim kanalını müşterinin ilgilendiği alanlarda ve onun iznini alarak gerçekleştirmesine bağlıdır. Bu çalışmanın ana sorunsalı, tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarının önemli bir parçasını oluşturan kısa mesajlara yönelik tutum ve algılarını incelemektir. Ayrıca son zamanlarda üzerinde oldukça durulan izin temelli pazarlama uygulamaların mobil pazarlamadaki yeri ve nasıl uygulanabileceği konuları da inceleme kapsamında yer almaktadır. Çalışma bağlamında iki farklı anket uygulaması yapılmıştır. Bunlardan biri çevrimiçi (online) anket diğeri ise geleneksel anket formundadır. Toplam 628 anket analize tabi tutulmuştur. Araştır-*

<sup>1</sup> Bu çalışmanın daha dar kapsamlı olan ilk versiyonu 13.Ulusal Pazarlama Kongresi'nde "Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma" başlığı ile sunulmuştur.

Yazarlar bu yazının ilk versiyonunu inceleyerek önerilerde bulunan kimliği gizlenmiş iki *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* hakemine teşekkürü bir borç bilmektedir.

\* Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, adema@sakarya.edu.tr

\*\* Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, okutan@sakarya.edu.tr

\*\*\* Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, altunr@sakarya.edu.tr

*ma bulguları tüketicilerin mobil platformlara yönelik hem pozitif hem de negatif algılara ve tutumlara sahip olduğunu göstermektedir. Bulgular izinli pazarlama uygulamalarının hem tüketiciler hem de pazarlamacılar açısından faydalı olacağı sonucuna destek vermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Mobil pazarlama, SMS (Kısa Mesaj Servisi) reklamlar, izinli pazarlama, mobil pazarlama iletişimi

## **A Study on Consumers' Perceptions of and Attitudes Towards Permission Marketing Practices on Mobile Marketing Platforms**

### **Abstract**

*The rapid diffusion of the mobile technologies such as mobile phones into today's modern life has allowed marketers to reach customers any time and anywhere they want, even when they are mobile. This development provided the opportunity for real time interaction with customers. Under intense message bombardment of today's consumer markets, the success of mobile marketing practices depends on the provision of information in those areas where they have interest in such a manner where consumers' permission for the interconnectivity are granted. The main problem of this study is to examine consumers' perceptions of and attitudes towards SMS messages which constitute a significant part of mobile communication and marketing practices. Also, the role and usability of the permission-based marketing practices in mobile marketing applications are included in the study. Two different questionnaire surveys (one online and one traditional survey) were carried out in the study. A total of 628 questionnaires were included in the analysis. Findings point out that consumers tend to foster both negative and positive attitudes towards and perceptions of current mobile marketing practices. Also, findings indicate that permission-based marketing practices will be beneficial for both marketers and consumers.*

**Keywords:** Mobile marketing, SMS (Short Message Services) advertising, permission marketing, mobile marketing communication.

## Giriş

Günümüzde tüketiciler yoğun bir pazarlama mesajı bombardımanı altındadır. Tipik bir tüketici günde ortalama 200-1000 arası pazarlama iletişimi mesajına maruz kalmaktadır (Silverman, 2007). Bu yoğun mesaj bombardımanı altında tüketicilerin satın alma kararlarını vermeleri giderek daha da zorlaşmaktadır. Bu durum firmaları, yoğun mesaj trafiği altında tüketiciye ulaşmada ve rakiplerin girişimlerinden farklılaşmada yeni yollar aramaya itmektedir. Bu amaçla son yıllarda mobil pazarlama uygulamalarının popülaritesi artmakta, pazarda firmalar arası rekabet yeni boyutlar kazanmakta ve pazar dinamikleri değişmektedir.

Bunların yanında teknoloji yoğun pazar şartlarında firmalar, etkileşimli ve odaklanmış yeni iletişim kanalları kullanma yoluna gitmekte, bu amaçla müşterilere ulaşmak için etkileşimli ve kişiselleştirilmiş esnek bir içerik imkânı sunan yeni iletişim platformlarını kullanmaktadırlar. Özellikle e-posta, kısa mesaj servisi (SMS)<sup>2</sup>, multimedya (çoklu ortam) mesaj servisi (MMS)<sup>3</sup> aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetleri bu noktada önem kazanmaktadır.

Karşılıklı etkileşime imkân veren internet ve mobil cihazların kolay ulaşılabilirliği, bilhassa mobil telefonların kişiselleştirme potansiyeli yüksek aygıtlar haline gelmesi, izinli pazarlama kavramının gündeme gelmesindeki temel etkenlerden biridir. İzinli pazarlama, geleneksel pazarlamanın yaygın uygulaması olan mesaj bombardımanı ile dikkat çekme çabalarına bir alternatif olarak *Seth Godin* tarafından ortaya atılmıştır. İzinli pazarlamada temel amaç, tüketicilere gönderilecek mesajların daha önceden tüketicinin değişik yollarla izninin alınması suretiyle yapılmasıdır (Godin, 1999). Tüketicilerin yaşamında önemli bir yer teşkil eden dijital iletişim platformları da, değişik sesli ve görüntülü uygulamalara imkân sağlamaları ve kişisel olma gibi özellikleri sayesinde izin te-

2 SMS, mobil aygıtlar arasında – genelde yalnızca metin içeren – kısa mesaj gönderimine izin veren telefon mesaj sistemi için bir standarttır. Bir kısa mesaj 160 karakter almaktadır (Leppaniemi, 2008)

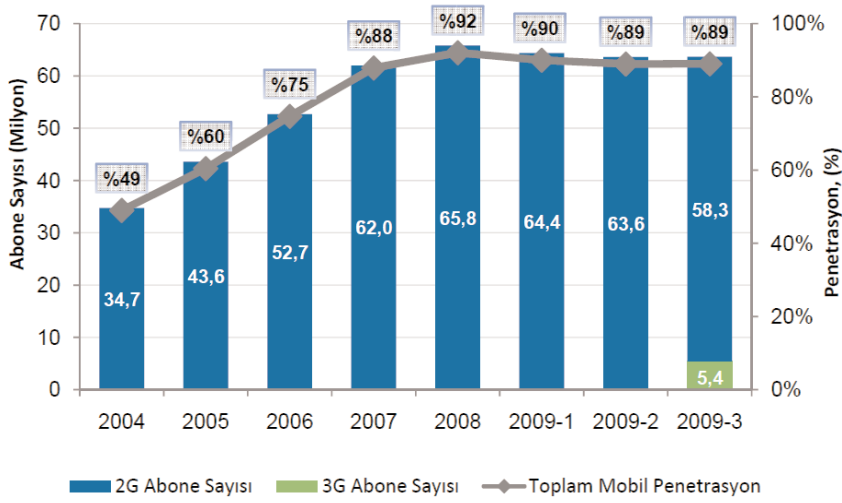
3 MMS teknolojisi sayesinde metnin içerisine resim, müzik ve video dosyaları eklemek mümkündür.

melli pazarlama için son derece uygun bir ortam sağlamaktadırlar. İzinli pazarlama aslında bu platformların varlığı sebebiyle doğmuştur. Bu uygulamalar, günümüz tüketicilerini hem güçlendirmekte ve onlara 24 saat ulaşılabilir bilgi sunmaktadır. Nihayetinde, tüketici davranışları değişmekte ve çoğu tüketicinin tutumları ve satın alma davranışları geçmişe nazaran farklılık göstermektedir (Heinonnen ve Strandvik, 2002). Bu durum araya girme temelli (tacizkar pazarlama) iletişimi zorlaştırmaktadır.

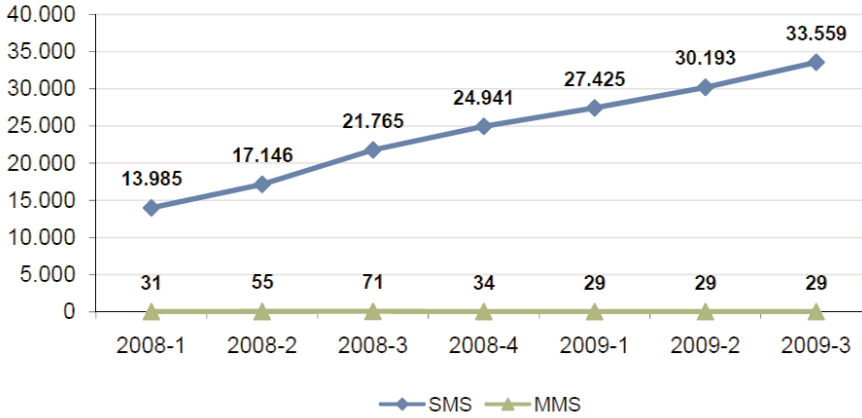
Küresel ölçekte cep telefonları tüketiciler arasında oldukça hızlı yayılmaktadır (Bauer vd., 2005). Bu hızlı yayılma, mobil pazarlama potansiyelini artırmakta ve yeni uygulamalara imkân tanımaktadır. Uluslararası araştırma şirketi Gartner, 2009 yılında dünyada yaklaşık olarak 1,2 milyar cep telefonu satıldığını tahmin etmektedir. Sadece Asya/Pasifik ve Japonya bölgesinde 2009 yılında 1,9 trilyon mesaj yollanmıştır. 2008 yılında mobil reklam pazarı dünya çapında 2,7 milyar dolara ulaşmıştır ve 2011'de 12,8 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Strategy Analytics Pazar Araştırma Şirketinin tahminlerine göre 2013 yılında dünyada 5,6 milyar cep telefonu aboneliği beklenmektedir (www.strategyanalytics.com). 2009'da 127 milyon TL olan mobil pazarlama cirosunun önümüzdeki 5 yılda 10 kat artacağı ve 2014'te bu rakamın 1 milyar 285 milyon TL olacağı beklenmektedir (www.referansgazetesi.com). Türkiye dünya mobil pazarlama cirosunda da yüzde 10 civarında paya sahiptir. 2009'da 20 milyonun üzerinde kullanıcı mobil pazarlama kampanyalarına katılmıştır (www.referansgazetesi.com). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2009 yılı verilerine göre Eylül 2009 itibari ile Türkiye'de toplam 63,7 milyon mobil abone vardır. Bu sayının 5,4 milyonu 3G<sup>4</sup> (3.Nesil) abonesidir.

---

4 3G (üçüncü nesil kablosuz teknoloji) yüksek veri hızları, her zaman açık bağlantı ve daha iyi ses altyapısı ile video, yüksek hızda internet bağlantısı ve video-konferansa imkan sunan kablosuz iletişim hizmetidir (Leppaniemi, 2008).



Şekil 1. Türkiye'deki Mobil Abone Sayısı



Şekil 2. Türkiye'deki SMS ve MMS sayıları (milyon adet)

Yukarıda belirtilen değişimler, geleneksel pazarlama yaklaşım ve yöntemlerinin etkinliğini azaltmakta ve değişen pazar dinamikleri altında tüketici davranışlarının daha yakından incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın *amacı*, geleneksel pazarlama ile-

tişiminin eksik yönlerine bir alternatif olarak sunulan izinli pazarlama yaklaşımının mobil pazarlamadaki uygulamalarını incelemek, tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ve tutumlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, araştırmada cevap aranan *araştırma soruları* şunlardır:

Tüketicilerin cep telefonuna gelen reklam amaçlı kısa mesajlara yönelik düşünceleri ve bu reklamlara karşı tutumları nelerdir?

- 1- Tüketici tutumları mesajın geldiği kaynaktan (sektör) etkilemekte midir?
- 2- Tüketici tutumları mesaj içeriği ve sunulan tekliflerden etkilenmekte midir?
- 3- Tüketici tutumları bireyin teknoloji ve cep telefonlarına yatkınlıklarından etkilenmekte midir?
- 4- Mobil pazarlamaya karşı olan tutumlar demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- 5- Mobil pazarlamada izinli temelli uygulamalar tüketicilerin tutum ve algılarını ne yönde etkilemektedir?

### **Mobil Pazarlama**

Mobil iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yenilikçi özellikleri, pazarlama yöneticilerine geleneksel iletişim kanalları ile gerçekleşmeyecek fırsatlar sunmaktadır. Mobil pazarlama olarak adlandırılan bu yeni kanal, pazarlama karmasının tutundurma elemanına dayanmakta ve mal, ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil iletişim tekniklerinin kullanıldığı bir pazarlama iletişimini ifade etmektedir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007).

Mobil pazarlamanın yaygınlaşmasının başlıca nedenleri arasında mobil aygıtların dünyada yaygınlığının yanı sıra; daha geniş ekranlı mobil aygıtların kullanımının artması ve 3G aracılığı ile daha hızlı bağlantı imkânı sayılabilir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007). Literatürde yer alan çalışmalar, mobil pazarlamada, özellikle SMS reklamların, hem tüketicilere yönelik bir uyaran hem de bir marka aracı olarak etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Barwise ve Strong 2002; Rettie vd. 2005; Scharl vd. 2005). Bu doğrultuda mobil pazarlama, pazarlamacılar tarafından başlatılan iletişim mesajlarının artmasına ve tüketicilerin dikkatini çekmek için daha

yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur (Heinonen ve Strandvik, 2003). Rekabeti arttırmasının yanında kişiye özel içerik hazırlayabilme olanağı, mobil pazarlama ile tüketicilere ulaşmada oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır (Leppaniemi, 2008).

Geleneksel kitle iletişiminde dayalı yöntemlerle karşılaştırıldığında mobil pazarlama; etkileşim, kişiselleştirme imkanı, yer ve durum bağılılığı (Bauer vd., 2005, Leppaniemi, 2008), hedef kitleye/müşteriye yönelme, hızlı işlem ve kampanya etkinliğinin ölçümü gibi imkanlar sunar. Benzer teknolojik fırsatları barındıran mobil ve internet reklâmları arasında birçok ortak özelliğin varlığından söz edilebilir. Her ikisi de dijital metin, resim ve ses kullanımı ile etkileşim, hız, kişiselleştirme ve yanıt imkânı sunar (Yoon ve Kim, 2001). Ancak, mobil reklamcılık tüketiciler için yer ve zaman rahatlığı (bağımsızlığı) nedeniyle daha çok tercih edilir (Tsang vd., 2004).

### **Mobil Pazarlamanın Özellikleri**

***Kişiselleştirme (kişiyeye özel mesaj içeriği imkânı):*** Pazarlama iletişimi çevresi son yıllarda hızlı bir değişim göstermekte, özellikle kitlesel pazarlar, parçalanmış pazarlara bölünmekte, bu nedenle pazarlamacılar kitlesel pazarlardan vazgeçmektedirler (Dalgıç ve Leeuw, 1994). Mobil telefonların neredeyse her zaman ve her yerde ulaşılabilir şekilde daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle pazarlamada mobil reklâmculuk giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır (Tsang vd., 2004). Ancak, kullanıcıların yaş, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel geçmişi vb. kişisel özelliklerinin çeşitliliği mobil reklâmların nasıl oluşturulması gerektiğini etkilemektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004) Yine bazı kullanıcıların mesajı kabul edip etmemelerinde mesajı gönderenin marka veya imajı önemlidir. Belli bir marka ya da hizmet sağlayıcıya olan yüksek sadakat tüketiciyi o marka ya da hizmet firmasından gelen mesajlara karşı daha duyarlı yapabilir.

***Her yerde ulaşılabilir olma:*** Tanımı gereği geleneksel pazarlama, alıcı ve satıcıların zaman ve mekân olarak ayrı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Mobil araçlar ise bunun tersi olarak her yerde ulaşılabilir. Mobil pazarlama ile; yer, zaman ve kişiselleş-

tirme olguları yeni boyutlar kazanmakta ve yeni anlamlar yüklenmektedir (Scharl vd., 2005).

Mobil aygıtı iletişim amaçlı kullanmak reklâmcıya potansiyel müşterisi ile istediği yer ve zamanda iletişim kurma olanağı tanır (Balasubraman vd., 2002; Anchar ve Dincau, 2002). Cep telefonu sürekli olarak kullanıcıyla beraberdir ve günde ortalama 14 saat açık tutulmaktadır (Bauer vd., 2005). Bu nedenle, mobil pazarlamada en önemli başarı faktörlerinin başında *izin* kavramı gelmektedir (Carroll vd., 2005) Belirli bir ürün, hizmet ya da içerik hakkındaki mesajı almaya razı olduğunu belirten kişilere gönderilecek mesajlar ile pazarlama iletişiminin rahatsız ediciliği aşılaraq tüketicilere ulaşılmaya çalışılır. Tüketiciler izinleri alınmadan, ilgi alanlarına girmeyen ve onları cezbetmeyen reklam mesajları aldıklarında genelde sabırsızca davranıp mesajı reddederler (Tsang vd., 2004).

**Etkileşim:** Cep telefonlarındaki pazarlama iletişim uygulamalarının önemli özelliklerinden biri de etkileşimli olmasıdır. Etkileşim (interaktivite), kaynak ve alıcı arasındaki iki yönlü iletişim ya da daha kapsamlı olarak birden fazla kaynak ve alıcıların arasındaki çok yönlü iletişim olarak tanımlanabilir (Pavlik, 1998: 37'den aktaran Leppaniemi, 2008). Etkileşim alıcıya mesajı yanıtlayıp yanıtlamama seçeneği yanında, isterse hemen yanıtlayabilme olanağı da vermektedir. Böylece alıcı iletişim sürecini etkileyebilmektedir (Bauer vd., 2005).

Mobil iletişimdeki etkileşim sayesinde, geleneksel pazarlama iletişimindeki tek yönlü mesaj akışının dezavantajları ortadan kalkmaktadır (Barwise ve Farley, 2005). Bugün, etkileşimli teknoloji sayesinde milyonlarca tüketici ile çok düşük maliyetlerle bireysel diyaloglar gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir. Şirket tüketiciye satın alma konusunda yardım ederken, tüketici de şirketin yapmasını kolaylaştırmaktadır (Godin, 1999).

**Lokalizasyon (Konum Tespiti):** Mobil teknolojiler sayesinde cep telefonu servis sağlayıcısı kullanıcının nerede olduğunu tespit etme imkânına sahiptir. GPS (Global Positioning System) ve COO (Cell of Origin), operatörlere kullanıcının yerini belirleme ve konumuna göre pazarlama iletişimini yönlendirmeye olanak sağlamaktadır (Barnes, 2003). Bu teknolojiler sayesinde tüketiciler yeni ürünler hakkında satış noktasında bilgilendirilebilirler ve anlık



(impulse) satın alma sağlanabilir. Bunun yanında daha çok kullanılan yöntem ise, tüketicinin servis sağlayıcısına yerini bildirmesidir. Böylece en yakındaki ürün ya da hizmet sağlayıcıya (market, benzin istasyonu ya da ATM) ulaşılabilir (Bauer vd., 2005).

### **Mobil Pazarlamada İzin Kavramı**

Tüketicilerin ilgisini çekmenin geleneksel yolu olarak kabul edilen tacizkar pazarlama anlayışı günümüz tüketicisi için rahatsızlık verici boyutlara ulaşmıştır. Reklam kirliliği arttıkça, tüketicinin dikkatini çekmek zorlaşmaktadır. Tacizkar pazarlamanın başarısız olmasının temel nedeni, tüketicilerin ilgisini yeterince çekmemesidir. İzinli pazarlama ise bu sorunu kendi lehine çevirmektedir (Gödin, 1999).

Başta gençler olmak üzere tüketiciler kendi cep telefonları ile kişisel bir ilişki geliştirirler, onu sürekli yanlarında taşırlar (Kavassalis vd.,2003), ona bir statü sembolü olarak bakarlar ve günlük hayatlarının önemli bir parçası olarak görürler. Yetişkinler için ise cep telefonları, oldukça kişisel aygıtlardır. Kullanıcılar, rehberdeki kişileri, mesajları, önemli tarihleri cep telefonunda tutarak cihazı kişiselleştirirler (Bauer vd., 2005).

Mobil aygıtların kişiselleştirilebilme özelliklerinin artması ve tüketicilerce benimsenmesi, izin temelli mobil pazarlamayı ön plana çıkarmaktadır. *İzin temelli mobil pazarlama*; müşterilerce talep edilen (örneğin müşterilerin müşteri kayıt formunu doldururken mobil numaralarını yazmaları ve ilgilendikleri bilgiler ve reklâm mesajlarını alma konusunda razı olduklarında) SMS ya da MMS<sup>5</sup> şeklinde mesajlar olarak tanımlanabilir (Leppaniemi, 2008). Kısaca, SMS reklamları alımının kabulü olarak da tanımlanabilir (Bamba ve Barnes, 2007:818). Mobil pazarlamada, belirli bir ürün, hizmet ya da içerik hakkındaki mesajı almaya razı olduğunu belirten kişilere gönderilecek mesajlar ile pazarlama iletişiminin rahatsız ediciliği aşılabilir tüketicilere ulaşılmaya çalışılır. İzin ilişkisi, tüketici-

<sup>5</sup> MMS (Multimedya mesaj servisi); resim, müzik,video, zengin metin gibi multimedya öğeleri gönderme imkanı veren mobil telefon mesaj sistemi standartlarından biridir (Leppaniemi, 2008).

cilerin reklam amaçlı mesaj alımına açık ve net rızası ile başlar ve müşteriye istediği zaman bu alımı durdurma hakkı verir (Tezinde vd., 2002:30).

Tablo 1’de literatürde mobil pazarlamada izin kavramıyla ilgili teori ve modeller sıralanmaktadır.

**Tablo 1: Mobil Pazarlamada İzin Kavramı İle İlgili Teori ve Modeller**

Teoriler	Yazarlar	Etkili Faktörler
Mobil Pazarlamanın Kabulü	Barnes ve Scornavacca (2003)	Marka Güveni
	Carrol vd. (2005)	Mobil Servis Sağlayıcı Kontrolü İzin Mesaj İçeriği
	Dickinger vd. (2005)	Mesaj İçeriği Kişiselleştirilmiş Mesaj Tüketici Kontrolü ve Gizlilik
	Bauer vd. (2005)	Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu Algılanan Yarar Algılanan Risk Sosyal Normlar Tüketicinin Mevcut Bilgisi
Mobil Ticaretin Kabulü	Wu ve Wang (2005)	Algılanan Risk Maliyet Uygunluk Fayda Algısı Kolay Kullanım
Doğrudan Pazarlama	Akaah vd. (1995)	Reklam Yoğunluğu Geçmiş Doğrudan Deneyimler
İzinli Pazarlama	Krishnamurthy (2001)	Mesajın Uygunluğu Maddi Getirileri Kişisel Bilgi Girişi ve Maliyet Değişikliği Mesajlaşma Maliyeti Gizlilik

**Kaynak:** Bamba ve Barnes, 2007 s.819.

Tüm bu faktörler dâhilinde özellikle *zaman*, *frekans* ve *kontrol* de izin bağlamında üzerinde durulması gereken temel faktörlerdir.

*Zaman*: Mesajın kabulü için, geldiği zaman oldukça önemlidir. Li vd. (2002)'ne göre SMS reklam alımı beklenmedik zamanlarda olduğunda oldukça rahatsız edici algılanabilir. Örneğin, bir cep telefonuna pazarlama mesajı alışverişte, bir görüşmede ya da bir randevuda gelebilir. Bu nedenle tüketiciler mesajı almak istedikleri zamanı kendileri seçebilmelidirler (Carroll vd.,2005).

*Frekans (Sıklık)*: Alınan reklâm sayısının makul ölçüde olması izin konusunda ele alınması gereken bir diğer faktördür. Mesaj sayısının sıklığı, tüketicileri okumadan silme ya da mobil operatörü değiştirme gibi tepkilere yöneltir.

*Kontrol*: Donanım ve yazılım altyapısı nedeniyle yakın döneme kadar mobil telefonlar, iletişim amaçlı kullanılan mesajlar ile istenmeyen/reklam niteliği taşıyan (spam) mesajları ayıramamaktaydı. (Dickinger vd. 2005). Bugün ise, mobil aygıtların bilgisayar özelliklerini barındırmaya başlaması ve yazılımlarının geliştirilmesi ile birlikte, filtreleme özelliği tartışılmaya başlanmıştır. Bu filtreleme yazılımları yalnızca telefon rehberinde yer alan numaralardan kısa mesaj alımı imkânı vermenin yanı sıra, belirlenen kriterlere (kişi, numara ve sözcük) göre SMS mesajlarını da engelleyebilmektedir. Yeni nesil iletişim altyapılarını destekleyen mobil aygıtların kullanımının yaygınlaşması ve mobil yazılım uygulamalarına adaptasyon konusunda geçiş süreci devam etmektedir. Bu noktada, izin kavramını destekleyecek şekilde mobil servis sağlayıcının tüketicilerine engelleme/izin verme seçeneği ile istenilen mesajların alınıp, istenilmeyenlerin alınmamasını sağlayacak filtreleme imkânı sunması gerekir.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Ülkemizde Mobil Servis Sağlayıcılar (Operatörler), mobil pazarlama faaliyetleri için firmalara ellerindeki “izinli” veritabanını açmaktadırlar. Mobil hattın ilk alım sürecinde sözleşmede “paket abonelikleri” olarak geçen bu konu, bilgilendirme izninin verilmesi olarak ele alınmaktadır. Bu paketlerin aboneliklerinin iptali ve gönderilen SMS reklamların gelmemesi adına süreçler (çağrı merkezini arayarak ya da online bilgileri güncelleyerek) söz konusu olmakla birlikte, tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi konusunda yeterli adımlar atılmamaktadır. Abonelik sözleşmesinde açık bir şekilde ortaya konulması gereken bu konu hakkında Bamba ve Barnes (2007) çalışmalarında “SMS

## Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi

Bu araştırmada yaklaşım olarak *keşifsel bir araştırma* yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak *kolayda örnekleme* yöntemi tercih edilmiş olup, uygulamada geleneksel ve internet üzerinden anket birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi tüm cep telefonu kullanıcılarıdır. Ancak, tüm cep telefonu kullanıcılarına ulaşmanın zor olması ve bazı cep telefonu kullanıcılarının mobil pazarlama uygulamalarına karşı duyarsız olması sebebiyle araştırmanın örneklem çerçevesi olarak online (çevrimiçi) ankete gönüllü olarak katılmak isteyenler olarak tanımlanmıştır. Kolayda örnekleme yapıldığından ulaşılabilen tüm cep telefonu kullanıcıları örnekleme dâhil edilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan çevrimiçi anket formu web sayfasında (www.limesurvey.com) Temmuz-Ağustos/2008 tarihlerinde 30 günlük bir süreyle açık tutulmuş ve doldurulan her anket değerlendirmeye alınmıştır. Geleneksel anket uygulaması ise, 400 adet anket Mayıs-Haziran 2009 tarihlerinde Sakarya, İstanbul, Kocaeli ve Bursa illerinde elden dağıtıp toplamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi ankette 302, geleneksel yöntemle ise 326 olmak üzere toplamda 628 katılımcıya ulaşılmıştır. Çevrimiçi anket uygulaması bu konuda yapılan ilk çalışmanın veri toplama aracı olarak kullanılmış olup, başka bir çalışmada analize tabi tutulmuştur. Ancak örneklemin kontrolünün zorluğu sebebiyle bulguların daha genelleştirilebilir hale getirilmesine imkân sağlaması amacıyla yazarlar örnekleme

reklamların kabulüne ilişkin bir sözleşmede olması gereken içeriği” ortaya koymuşlardır.

İçerik	%	Sıra
İstenildiğinde iptal edebilme imkanı	95,2	1
Üçüncü şahıslara/gruplara kişisel bilgilerin verilir verilmeyeceği seçeneği	95,0	2
Reklamların sıklığı	89,2	3
Olası üçüncü şahıslara/gruplara aynı sözleşme şartlarının uygulanabilirliği	88,6	4
Reklamları almak istediğiniz zaman	71,0	5
Reklamları almak istediğiniz yer	58,2	6

**Kaynak:** (Bamba ve Barnes 2007:825)

büyütme ihtiyacı hissetmişlerdir. Online olarak toplanan verilerin sınanması açısından yararlı olacağı düşüncesiyle ikinci anket uygulaması geleneksel yöntemle yapılmıştır ve iki yönetime ait bulgular kıyaslanmıştır. Anket sorularındaki 4 madde dışında verilen cevaplar dışında iki veri toplama yöntemi arasında istatistikî açıdan anlamlı farklar çıkmamış, bu sebeple birlikte analize tabi tutulmalarının bir sorun yaratmayacağı kanaatine varılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında Bauer vd. (2005), Heinonnen ve Strandvik (2002), Tsang vd., (2004), Merisavo vd., (2007) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Anket geliştirme sürecinde anket formu beş kez farklı türde pilot çalışmadan ve incelemenden geçirilmiştir. Her bir incelemeyi takiben anket formu üzerinde düzeltmeler yapılmıştır. Bu pilot çalışmalar neticesinde oluşan anket formunda, 20 kişi üzerinde yapılan bir pilot uygulama neticesinde elde edilen geri beslemeler doğrultusunda, çeşitli iyileştirmeler yapılmış ve nihai hali verilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

### **Demografik Özellikler**

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında yaklaşık %51'inin erkek, %50'sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Cinsiyet ve medeni hal bakımından eşit bir dağılım yakalanmıştır. Anketin ilk ayağı internet üzerinden yapıldığından katılımcıların yaklaşık %73'ü 21-32 yaş arasındaki gençlerden oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından ise yüksek eğitilmiş bir örneklem olduğu görülmektedir. Katılımcıların %52'si üniversite ve %28'i lisansüstü eğitim gördüklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>%</b>
Kadın	44,9	Bekar	50,3
Erkek	51,1	Evli	49,7
<b>Yaş</b>	<b>%</b>	<b>Meslek</b>	<b>%</b>
15-20	4,4	İşçi	19,2
21-26	39,4	Memur	36,2
27-32	33,5	Serbest Meslek	16,7
33-38	13,4	Öğrenci	17,8
39 ve üstü	8,8	Ev hanımı	3,9
		Çalışmıyor	3,3
		Emekli	2,8
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>%</b>	<b>Aylık Ortalama Geliriniz</b>	<b>%</b>
İlköğretim	4,8	1000 TL'den az	32,6
Lise	15,4	1001-1500 TL	38,5
Üniversite	52,2	1501-2000 TL	16,9
Lisansüstü	27,6	2001 TL ve üzeri	11,9

Meslek dağılımında memur ve işçiler başı çekmekte, onları öğrenciler ve serbest meslek sahipleri takip etmektedir. Özel sektör çalışanları da işçi grubuna dâhil edilmişlerdir. Gelir durumuna bakıldığında 1000 TL ila 2000 TL arasında geliri olanlar %55'lik bir orana sahiptir.

### **Katılımcıların Cep Telefonlarına Gelen Reklam Mesajlarına Karşı Tutum ve Algıları**

Katılımcılara cep telefonlarına gelen reklam amaçlı kısa mesajlara karşı tutumlarını belirlemek üzere yöneltilen ve Likert ölçeği kullanılarak sorulan 17 ifade, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir ifade faktör analizi çözümünü bozucu nitelikte olması ve faktör yükü düşüklüğü sebebiyle nihai analizden çıkarılmış ve 16 ifadeden 5 faktörlü bir çözüm elde edilmiştir (Tablo 2). Bu faktörler toplam varyansın %61,4'ünü açıklamakta olup, KMO değeri 0,83'tür. Analiz sonucu elde edilen faktörler rahatsızlık, memnuniyet, kontrol, bağımlılık ve fayda olarak adlandırılabilir. Söz konusu faktörlerin güvenilirlikleri de incelenmiş olup, ilk üç faktöre ilişkin güvenilirlik değeri alfa 0,7'nin üzerindedir. Ancak dördüncü ve beşinci faktörlerin güvenilirlikleri madde sayısı az olduğundan görece olarak düşük çıkmıştır. Bu durumu değerlendirmek için dördüncü ve be-

şinci faktörlere ilişkin ortalama maddeler arası korelasyona (inter-item correlation) bakılmıştır. Elde edilen değerlerin makul sınırlar (0.2-0.4) dâhilinde olduğu gözlenmiştir. Çalışmanın keşifsel nitelikte ve maddelerarası korelasyonun da makul seviyede olması sebebiyle bu durum kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 3: Faktör Analizi Çözümü (Varimax Rotasyon)**

<b>1. RAHATSIZ EDİCİLİK</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarının zamanımı çaldığını düşünüyorum	,805
Uygun olmayan zamanlarda cep telefonuma gelen reklâm mesajları beni rahatsız eder	,764
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların tümünü rahatsız edici buluyorum	,743
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını özel hayatıma müdahale olarak görüyorum	,607
<b>2. İLGİ VE MEMNUNİYET</b>	
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlar bazen beni satın almaya yöneltir	,788
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların bilgilendirici olduklarını düşünüyorum	,715
İlginç bulduğum cep telefonu reklâm mesajlarını çevremdekilerle iletirim	,628
Cep telefonuma "adıma özel" olarak hazırlanmış bir reklâm mesajı gelmesi hoşuma gider.	,619
Cep telefonuma reklam amaçlı kısa mesaj gelmesinden rahatsız olmam.	,564
<b>3. DENETİM/KONTROL</b>	
GSM operatörüm bana cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını filtreleme veya engelleme seçeneğini sunmalıdır	,754
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını reddedebilme (gelmesini engelleme) özgürlüğümün olmasını isterim	,705
Firmalara cep telefonu numaramı zorunlu olmadıkça vermemeye özen gösteririm.	,694
<b>4. BAĞIMLILIK -YAŞAMDAKİ VAZGEÇİLEMEZLİK</b>	
Cep telefonuyla ilgili son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	,808
Cep telefonunun olmadığı bir hayat düşünemiyorum.	,742
<b>5. FAYDA VE ÇIKAR SAĞLAMA POTANSİYELİ</b>	
Karşılığında bir kazanç elde edeceksem (konuşma süresi, kontör, indirim vb.) cep telefonuma reklâm mesajı gelmesinden rahatsız olmam	,859
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlardan sadece ilgi alanıma girenleri okurum	,562

Tablo 3 incelendiğinde mobil platformlar üzerinden gönderilen mesajlara yönelik olarak tüketici algı ve tutumlarının beş boyut altında kategorize edilebileceği görülmektedir. Bu boyutları söz konusu uygulamalara yönelik *duyulan rahatsızlık*, söz konusu uygulamalara yönelik *olumlu tutum ve memnuniyet*, söz konusu uygulamalara yönelik *kişisel denetleme ve kontrol seçeneğinin sağlanması*, söz konusu uygulamaların günlük *yaşamdaki vazgeçilemezliği* ve söz konusu uygulamaların *çıkart veya fayda sağlama potansiyeline* duyan ilgi şeklinde isimlendirmek mümkündür.

**Tablo 4. Katılımcıların cep telefonuna reklam amaçlı gelen mesajlara karşı tutum ve algılarını değerlendirmeye yönelik ifadeler**

	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama*
<b>1.RAHATSIZ EDİCİLİK</b>	%	%	%	%	%	
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarının zamanımı çaldığını düşünüyorum	12,4	15,3	13,4	24,2	34,7	3,54
Uygun olmayan zamanlarda cep telefonuma gelen reklâm mesajları beni rahatsız eder	7,3	8,3	7,0	23,1	54,3	4,09
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların tümünü rahatsız edici buluyorum	12,6	21,0	11,1	26,3	29,0	3,38
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını özel hayatıma müdahale olarak görüyorum	23,0	17,1	13,4	23,8	22,8	3,06
<b>2.İLGİ VE MEMNUNİYET</b>						
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlar bazen beni satın almaya yöneltir	43,6	14,2	11,5	23,7	7,0	2,36
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların bilgilendirici olduklarını düşünüyorum	32,3	18,2	13,7	26,9	8,9	2,62
İlginç bulduğum cep telefonu reklâm mesajlarını çevremdekilerle iletirim	51,0	9,7	10,5	21,2	7,6	2,25



Cep telefonuma "adıma özel" olarak hazırlanmış bir reklâm mesajı gelmesi hoşuma gider.	31,5	14,0	14,8	24,2	15,4	2,78
Cep telefonuma reklam amaçlı kısa mesaj gelmesinden rahatsız olmam.	41,2	18,9	9,6	19,3	11,0	2,40
<b>3. DENETİM/KONTROL</b>						
GSM operatörüm bana cep telefonuma gelen reklâm mesajlarımı filtreleme veya engelleme seçeneğini sunmalıdır	5,8	5,1	5,1	11,2	72,8	4,40
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarımı reddedebilme (gelmesini engelleme) özgürlüğümün olmasını isterim	4,8	6,5	7,0	14,5	67,1	4,33
Firmalara cep telefonu numaramı zorunlu olmadıkça vermemeye özen gösteririm.	6,1	7,0	10,4	21,7	54,9	4,12
<b>4. BAĞIMLILIK -YAŞAMDAKİ VAZGEÇİLEMEZLİK</b>						
Cep telefonuyla ilgili son teknolojik gelişmeleri takip ederim	22,6	21,5	10,5	35,8	9,6	2,88
Cep telefonunun olmadığı bir hayat düşünemiyorum.	17,4	18,2	8,9	31,1	24,5	3,27
<b>5. FAYDA VE ÇIKAR SAĞLAMA POTANSİYELİ</b>						
Karşılığında bir kazanç elde edeceksem (konuşma süresi, kontör, indirim vb.) cep telefonuma reklâm mesajı gelmesinden rahatsız olmam	18,2	10,5	12,0	24,1	35,2	3,48
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlardan sadece ilgi alanıma girenleri okurum	13,9	10,1	7,8	28,8	39,5	3,70

\* 1.Hiç katılmıyorum.....5-Tamamen katılıyorum olarak kodlanmıştır.

### ***Rahatsız Edicilik Boyutu***

Rahatsızlık durumuna ilişkin ifadelere katılım oranı memnuniyet sorularına kıyasla yüksek çıkmıştır. En yüksek katılım oranı “uygun olmadığı zamanlarda gelen mesajlar beni rahatsız eder” ifadesidir. Bu ifadeye katılım oranı %80’lerdedir. Bu da mesajın geliş zamanına alıcının verdiği tepkide etkili olabileceğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu mesajların zamanını çaldığını düşünenlerin oranı da %60’lara yaklaşmaktadır. Bu reklamların tümünü rahatsız edici bulan ve özel hayata müdahale olarak görenlerin sayısı ise nispeten daha azdır. Bu da kişiye özel hazırlanmış ve kişinin ilgi alanına giren mesajların amacına ulaşma ihtimalinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Rahatsızlıkla ilgili ifadelerde özellikle zaman konusu ön plana çıkmaktadır. Anketi cevaplayanların çoğunluğu uygun olmayan zamanlarda gelen reklam mesajlarından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Diğer ifadelere katılım oranı yüksektir fakat emin olmayanların sayısı da azımsanmayacak kadardır. Bu da her reklam mesajının rahatsız edici olmadığına bir göstergesi olarak algılanabilir.

### ***İlgi ve Memnuniyet Boyutu***

Memnuniyete yönelik sorularda katılım oranının nispeten düşük olduğu gözlenmektedir. Katılımcılar bu ifadelere genellikle kısmen katılıyorum ve ne katılıyorum ne de katılmıyorum arasında yanıtlar vermişlerdir. Katılmama oranı da %60’lar civarındadır. En düşük katılım “reklam mesajlarını çevremdekilere iletme” ve “reklam mesajının satın almaya yönlendirmesi” ifadelerinde karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi SMS reklamlarının metinden oluşması ve yaratıcılığa pek de imkân vermemesi olabilir. Ayrıca gelen mesajlar sıklıkla kişiye özel mesajlardır ve bir başkası için uygun olmayabilirler.

Kişisel, isme özel hazırlanmış mesajdan rahatsızlık oranı diğerlerine nispeten daha düşük kalmıştır. Benzer şekilde “reklam mesajlarının bilgilendirici olduğu” ifadesine katılım da diğerlerine oranla biraz daha yüksektir.

### ***Denetim/Kontrol Boyutu***

Likert ifadelerine verilen cevapların yüzde dağılımları ve ortalamalarına bakıldığında en yüksek oranda katılımın cep telefonu operatörünün gelen reklam mesajını filtreleme veya engelleme seçeneği sunmasına yönelik ifadeye karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %85'e yakını bu ifadeye katıldıklarını bildirmişlerdir. Benzer şekilde "cep telefonuma gelen mesajları engelleme özgürlüğü" ifadesine katılım oranı da %80lere dayanmaktadır. "Firmalara cep telefonu numaramı zorunlu olmadıkça vermem" ifadesine de %76'lık bir katılım söz konusudur. Bu yüksek katılım oranına ulaşan ifadelerin kontrole yönelik ifadeler olması, katılımcıların bu mesajları kontrol edebilmeyi istediklerinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkabilir. Kontrol kavramı mobil pazarlamada oldukça önemli bir kavramdır.

Katılımcıların büyük bir kısmı gelen mesajları engelleme özgürlüklerinin olması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Tüketiciye istediği zaman mesaj listesinden çıkma özgürlüğünün tanınması, etkileşimli mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden biridir ve ancak bu uygulandığında başarı sağlanabilir. Cep telefonunu numarasını vermeme isteği de reklam mesajlarını almak istememe veya firmaların bunu başka kurumlara dağıtması ihtimalinden kaynaklanan bir endişeden dolayı olabilir.

### ***Bağımlılık-Yaşamdaki Vazgeçilemezlik Boyutu***

Cep telefonunun olmadığı bir hayat düşünemiyorum ifadesine katılım oranı benzer şekilde yüksek çıkmıştır. Bu ifadeler katılımcıların cep telefonunun hayatlarındaki yerini ortaya koymak üzere sorulmuştur. Katılım oranları cep telefonundan şikâyetçi olursa da onun yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görülmesinin cep telefonunun katılımcıların hayatındaki önemi bu önemli "aygıt" yönelik yapılan pazarlama çabalarının da diğer mecralarda yapılanlarda farklılaşması gerektiğine yönelik bir mesaj olarak algılanabilir.

### ***Fayda ve Çıkar Sağlama Potansiyeli Boyutu***

"Sadece ilgi alanıma giren reklam mesajlarını okurum" ifadesine katılım oranı yaklaşık %70'lik bir oranına ulaşmıştır. Bu da cep telefonuna gelen reklam mesajına ilgi alanına yönelik olması durum-

da alıcının reklam mesajını en azından okuduğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Karşılığında bir kazanç elde edeceksem mesajdan rahatsız olmam” ifadesine de %60 oranında katılım gerçekleşmiştir. Bu da reklam mesajlarının sadece reklam olmaktan çıkıp, alıcıya bir fayda sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Gelen bir reklam mesajının alıcıya hitap edebilmesi için onun ilgi alanına uygun olması gereklidir. Tutumlarla ilgili sorunun cevapları da göstermiştir ki, katılımcılar genellikle ilgi alanlarına giren mesajları okuma eğilimi gösterirler. Çok ilgisiz mesajlar yarardan çok zarar getirebilir. Tüketici, marka ya da sektöre olumsuz bir tutum geliştirebilir.

Cep telefonları çok kişisel aygıtlardır ve izinli pazarlama kavramının uygulanması gereken bir alandır. İzin alınmadan yollanan reklam mesajları yüzünden sonuçlarda da görüldüğü gibi tüketiciler rahatsız olmaktadır, bu rahatsızlık hem firmaya hem de markaya zarar verebilir. Bu da cep telefonu reklam mesajlarının nasıl daha başarılı olabileceğinin göstergelerinden biridir.

Likert ifadelerine faktör ayrımı gözetmeksizin yapılan t-testi sonuçlarına göre, kadınların cep telefonuna erkeklerden daha fazla önem verdiği söylenebilir ( $t=3.75$ ,  $sd: 627$ ,  $p<0.000$ ). Erkeklerin ise son teknolojik gelişmeleri daha yakından takip ettikleri sonucuna varılmıştır ( $t=-2.38$ ,  $sd:627$ ,  $p<0.001$ ). “Karşılığında bir kazanç elde edeceksem (kontör, konuşma süresi, indirim vb.) gelen mesajdan rahatsız olmam” ifadesine ise kadınlar daha çok katılmaktadır ( $t=2.77$ ,  $sd: 627$ ,  $p<0,01$ ). “Cep telefonun olmadığı bir hayat düşünemiyorum” ifadesine medeni hali bekâr olanların ( $t=-2.43$ ) daha katılımcı oldukları gözlenmiştir.

Faktörler bazında yapılan t-testi ve ANOVA analizleri sonuçlarına göre ise; “fayda ve çıkar sağlama potansiyeli” faktöründe kadınlar ve erkekler arasında ( $t=3.98$ ,  $p< 0,000$ ), “ilgi ve memnuniyet” ( $F=3.51$ ,  $p<0,015$ ), “denetim/kontrol” ( $F=5.28$ ,  $p<0,001$ ) ve “bağımlılık/yaşamdaki vazgeçilmezlik” ( $F=3.38$ ,  $p<0,018$ ) boyutlarında eğitim seviyeleri arasında, “bağımlılık/yaşamdaki vazgeçilmezlik” boyutunda medeni haller arasında ( $t=-4.17$   $p<0,000$ ), istatistikî olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer karşılaştırmalarda ise istatistikî olarak anlamlı farklar bulunamamıştır.

## Cep Telefonlarına Çeşitli Sektörlerden Gelen Reklam Mesajlarının Geliş Sıklığı (Reklam Mesajlarının Sektör Bazında Geliş Sıklığı)

Katılımcılara sıklıkla hangi sektörlerden mesaj geldiğine baktığımızda, GSM hizmetleri ve bankacılığının başı çektiğini söylenebılır. Cep telefonları numaralarına ulaşmak bu hizmetleri veren firmalar için diğerlerinden daha kolaydır. Çünkü örneğin, bankacılık işlemleri (kredi kartı sahibi olma, hesap açtırma, havale vb.) için telefon numarası istenmektedir.

**Tablo 5: Sektörlerden Gelen Reklam Mesajlarının Geliş Sıklığı**

	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç	Ortalama*
	%	%	%	%	%	
GSM hizmetleri	38,0	37,3	16,7	3,5	4,5	1,99
Bankacılık	20,9	29,1	21,4	12,8	15,8	2,73
Eğitim	3,5	5,5	17,7	23,2	50,2	4,11
Sağlık	3,2	5,3	13,8	23,8	53,9	4,20
Kozmetik	4,3	8,8	14,5	18,8	53,5	4,08
Giyim	13,6	25,2	26,4	13,8	21,0	3,03
Süpermarket /Alışveriş merkezi	9,8	17,6	27,1	15,5	30,0	3,38
Otomotiv	3,2	7,2	14,1	17,4	58,0	4,20
Beyaz eşya	2,1	6,6	11,9	21,5	57,9	4,27
Eğlence/Turizm	4,3	10,4	19,5	22,6	43,2	3,90
Sivil toplum kuruluşları	3,2	7,1	13,3	17,7	58,7	4,22

\*1-Her zaman...5-Hiç şeklinde kodlanmıştır.

Sektörlerden gelen mesajların sıklığına demografik özellikler açısından bakıldığında ise şu sonuçlara ulaşılmıştır. Erkekler kadınlara kıyasla bankacılık ( $t=3.72$ ,  $p<0.000$ ), eğitim ( $t= 2.40$ ,  $p<0.002$ ), sağlık ( $t=2.01$ ,  $p<0,003$ ), otomotiv ( $t=6.06$ ,  $p<0.000$ ), beyaz eşya ( $t=4.87$ ,  $p<0.000$ ), eğlence/turizm ( $t=2.19$ ,  $p<0,002$ ), sivil toplum ku-

ruluşları ( $t=5.33$ ,  $p<0,000$ ) temalı mesajları kadınlara kıyasla daha fazla aldıklarını belirtmişlerdir.

Medeni hal açısından da çeşitli farklar bulunmuştur. Evli katılımcılar otomotiv ( $t=-2.10$ ,  $p<0,002$ ), beyaz eşya ( $t=-3.73$ ,  $p<0,000$ ) ve sivil toplum kuruluşlarından ( $t=-2.10$ ,  $p<0,002$ ) gelen mesajları evli olmayan katılımcılara nispeten daha fazla almaktadırlar.

### **Katılımcıların Çeşitli Sektörlerden Gelen Reklam Mesajlarına Karşı Tutumları**

Katılımcılara çeşitli sektörlerden gelen reklam mesajlarına bakış açılarının ne olduğu sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Çeşitli Sektörlerden Gelen Reklam Mesajlarına Karşı Tutumları**

	Olumsuz	Ne olumlu Ne olumsuz	Olumlu
	%	%	%
GSM hizmetleri	31,1	32,4	36,5
Bankacılık	36,1	33,5	30,4
Eğitim	18,6	31,8	49,6
Sağlık	19,1	31,0	49,9
Kozmetik	42,0	36,8	21,2
Giyim	29,8	36,1	34,1
Süpermarket /Alışveriş merkezi	33,9	37,0	29,1
Otomotiv	39,8	42,9	17,3
Beyaz eşya	41,2	44,4	14,5
Eğlence/Turizm	36,0	37,8	26,2
Sivil toplum kuruluşları	27,0	38,7	34,3

Tabloda görüldüğü gibi mesajlara karşı tutum sektörden sektöre değişmektedir. Eğitim ve sağlık gibi sektörlerde olumlu tutum nis-

peten yüksekken beyaz eşya, kozmetik ve otomotiv sektörlerinde ise olumlu tutum gösterme oranı diğerlerine kıyasla düşüktür.

### Cep Telefonu Özelliklerinin Kullanım Sıklığı

Katılımcılar cep telefonlarında en sık SMS özelliğini kullanmaktadır. Bunu kamera ve müzik dinleme özelliği takip etmektedir. Gelişmiş teknolojik uygulamalar ise nadiren kullanılmaktadır.

Kadınlar ve erkekler t-testi ile kıyaslandığında erkeklerin oyun oynama ( $t=2.01$ ,  $p<0,002$ ), TV/Video izleme ( $t=3.30$ ,  $p<0,000$ ) ve Wap/Mobil internete girme ( $t=5.98$ ,  $p<0,000$ ) uygulamalarını kadınlara oranla daha fazla kullandıkları, kadınların ise kısa mesaj uygulamasını ( $t=-3.31$ ,  $p<0,000$ ) daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 7. Cep Telefonu Özelliklerinin Kullanım Sıklığı**

	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç	Ortalama*
	%	%	%	%	%	
Kısa mesaj (SMS)	37,2	20,6	22,8	14,4	5,0	2,29
Multimedya mesaj (MMS)	6,7	5,0	17,3	22,9	48,2	4,01
Bluetooth-Kızılötesi	17,4	20,3	22,5	17,6	22,2	3,07
Müzik dinleme	21,6	17,9	20,6	17,7	22,2	3,01
Fotoğraf çekme	21,5	24,1	24,7	14,8	14,8	2,77
Oyun oynama	8,2	8,3	21,3	25,4	36,8	3,74
TV/Video izleme	5,1	6,6	12,3	17,8	58,2	4,17
Wap/Mobil İnternete bağlanma	6,1	8,3	11,0	17,0	57,6	4,12

### Katılımcıların Cep Telefonu Sahipliği ve Harcama Miktarları

Tablo 8'de katılımcıların cep telefonu sahipliği ve cep telefonu harcamalarına ilişkin çeşitli rakamlar yer almaktadır. Birden çok cep telefonu olanların oranı %47 civarındadır Bu da ülkemizde ikinci bir telefona sahip olma yaygınlığının ve cep telefonunun öneminin

bir göstergesidir. Cep telefonu değişimine ilişkin soru bu konuda son teknolojik gelişmelerin takip edilip edilmediğine yönelik sorulmuştur.

**Tablo 8: Katılımcıların Cep Telefonu Sahipliği ve Harcama Miktarları**

Sahip Olunan Cep Telefonu Sayısı	%	Aylık Ortalama Cep Telefonu Faturanız / Kontör Harcamanız	%
1	53,7	25 TL'den az	22,6
2	40,4	26-50 TL	37,9
3 ve üzeri	5,9	51-75 TL	15,9
		76-100 TL	8,9
		101-150 TL	8,0
		151 TL ve üzeri	6,6
<b>Son 5 Yıl İçerisinde Cep Telefonu Değişimi</b>	<b>%</b>		
Hiç Değiştirmedim	14,3		
1	29,0		
2	26,1		
3	16,9		
4	7,0		
5 ve üzeri	6,7		

Cep telefonları modelleri çok hızlı yenilenmektedir ve yeni teknolojik özellikler eklenmektedir. Katılımcıların da yaklaşık %57'si son 5 yıl içerisinde cep telefonlarını en az iki kez değiştirmiştir. Katılımcıların harcamalarına bakıldığında ise çoğunluğun 26-75 TL arasında cep telefonu fatura/kontör harcaması yaptığı görülebilir.

## Sonuç

Mobil pazarlama uygulamaları gelişen mobil aygıtlar sayesinde güncel ve etkin pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Tüm diğer pazarlama uygulamalarında olduğu gibi mobil pazarlama için doğru ve yerinde uygulamalar oldukça önemlidir. Yöntemin başarısı ancak doğru kullanılmasıyla sağlanabilir. Bu bağlamda iznli pazarlama çerçevesi mobil pazarlama için kayda değer fırsatlar sunmaktadır. Cep telefonları özelinde baktığımızda, çok kişisel aygıtlar olmaları sebebiyle bunlar aracılığıyla yapılacak olan reklam çabalarında dikkatli olunması gerekir. Tüketicilerin izinlerini al-



madan uygulanacak bir kampanya neticesinde istenmeyen sonuçlar doğabilir, marka ve firma bu durumdan zarar görebilir.

Türk tüketicisinin cep telefonlarına gelen reklam mesajlarına tepkisi genellikle olumsuzdur. Tüketicilerin izni alınmadan cep telefonlarının başka firmalara verilmesi ve ilgi alanı olmayan mesajların uygun olmayan zamanlarda gelmesi tüketicileri rahatsız etmektedir. Buna rağmen, reklam mesajının bir fayda sağlaması ya da ilgi alanına yönelik olduğunda kabul edilebilirliğinin artacağı görülmektedir ki, bu durum mobil pazarlama uygulamalarının başarısı konusunda önemli bir husustur. Tüketicilerin önemli bir bölümü, kişisel olarak ya da servis sağlayıcı aracılığıyla reklam mesajlarına karşı bir filtreleme özelliği ile bu iletişim kanalının kontrolünü ellerinde bulundurmamak istemektedirler.

Araştırma bulguları tüketicilerin iletişim odaklı mobil pazarlama uygulamalarına bakış açısının üründen ürüne değiştiği, iletişim amacının ne olduğu ve iletişim formatı ve sunuş şekli yanında tüketicisiyle iletişimin zamanlamasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple, geleneksel iletişimde öne çıkan mesaj içeriği ile mesajın sunum şekli yanında iletişim bağlamını da (context) önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla, mobil pazarlama uygulamalarının kurgulanmasında mesaj içeriği, mesaj formatı ve mesajın sunum şekli yanında mesajın tüketiciye gönderilmesi açısından zamanlama da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesinde izinli pazarlama yaklaşımının temel alınmasının başarıya ulaşmada katkı sağlayacağı açıktır.

### **Çalışmanın Kısıtları ve Öneriler**

Mobil pazarlama uygulamalarının giderek daha fazla yaygınlaşmaya başlamasına rağmen, bu uygulamaların geleneksel pazarlama uygulamalarının yerini alıp alamayacağı, başarılı olup olamayacağı konularında sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, literatürdeki bu eksikliği giderme konusunda katkı sağlama girişimlerinden biridir. Ancak, her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın bulgularının geçerliliğinin belirli kısıtlar altında olduğunu unutmamak gerekir. Bunlardan birincisi, tüm çevrimiçi araştırmalarda olduğu gibi örnek kitlenin sadece ankete cevap verme konusunda istekli kişilerle sınırlı olduğudur. Bu

da örneklemin tüm evreni temsil konusunda kısıt içereceği anlamına gelmektedir. İkincisi, birinci kısıtla ilişkili olarak, araştırma kapsamının kısıtlı olmak zorunda olmasıdır. İnsanların anket doldurma konusundaki isteksizlikleri dikkate alındığında, araştırmanın kapsamına sınırlı sayıda konunun dahil edilmesini zorunlu kılmaktadır. Üçüncüsü, katılımcıların anketi doldurduğu andaki ruh hali hakkında bilgi sahibi olmamak, verilen cevapların güvenilirliği konusunda soru işaretleri yaratabilir.

Gelecekte mobil pazarlama bağlamında yapılacak çalışmalarda bazı hususların dikkate alınması gerekir. Öncelikle, bu tür araştırmaların değişik tüketici gruplarına farklı veri toplama yöntemleri kullanarak saha çalışmaları yürütülmelidir. Kapsam olarak da, mobil pazarlama uygulamalarının genel eğilimleri tespit şeklinde değil de, belirli ürün grupları ve mobil uygulama formatına yönelik spesifik uygulamalar olmasında yarar vardır. Bunun da ötesinde mesaj bazlı mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici duyarlılığının çözümüne yönelik diğer çalışmaların da yapılması gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Anchar, B. ve D. D’Incau (2002) “Value-added services in mobile commerce: an analytical framework and empirical findings from national consumer survey”, *35th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Hawaii, USA.
- Balasubraman, S., R. A. Peters ve S. L. Jarvenpaa (2002) “Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Oct 2002; 30, 348-361.
- Bamba, F. ve S. Barnes (2007), “SMS Advertising, Permission and The Consumer: A Study”, *Business Process Management Journal*, Vol. 13(6), 815-829.
- Barnes, S.J., ve E. Scornavacca (2004), “Mobile Marketing: The role of permission and acceptance”, *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Barnes, S. (2003), “Location-based services: the state-of-the-art”, *e-Service Journal*, 2(3), 59-70.
- Barwise, P. ve J. U. Farley (2005), “The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age”, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 67-80.

- Barwise, P. ve C. Strong (2002), "Permission-based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing* 16(1), 14-24.
- Bauer, H. H, S. J. Barnes, T. Reichardt ve M. M. Neumann, (1990), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2009 Yılı 3. Çeyrek Verileri-[http://www.tk.gov.tr/Yayin/pv/ucaylik09\\_3.pdf](http://www.tk.gov.tr/Yayin/pv/ucaylik09_3.pdf).
- Carroll, A., S. J. Barnes ve E. Scarnavacca (2005), "Consumers Perceptions and Attitudes towards SMS Mobile Marketing: Evidence from New Zealand" , *Proceedings of The Fourth International Conference on Mobile Business*, s. 434-440, IEEE, Australia.
- Dalgıç, T. ve M. Leeuw (1994), "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases", *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Gartner, Inc. (2007), "2007 Press Releases" <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=565124>, (erişim: 15.07.2008).
- Godin, Seth, (1999), *Permission Marketing – İzinli Pazarlama*, Çev. Murat Ermert, İstanbul: Rota Yayınları.
- Heinonen, K. ve T. Strandvik (2002), "Consumer Responsiveness to Marketing Communication in Digital Channels", *Frontiers of e-Business Research*, 137-152.
- Kavasallis, P., N. Spyropoluo, D. Drossos, E. Mitrokostas, G. Gikas ve A. Hatsiztamatiou (2003), "Mobile Permission Marketing: Framing The Market Inquiry", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), Fall, 55-79.
- Leppaniemi, Matti, (2008), *Mobile Marketing Communications in Consumer Markets*, Finland: Oulu University Pres.
- Merisavo, M., S. Kajolo, H. Karjaluoto, V. Virtanen, S. Salmenkivi, M. Raulas ve M. Leppaniemi (2007), "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7(2).
- Li, Hairong, S. Edwards ve J. H. Lee (2002), " Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Pousttchi, K. ve D. G. Wiedemann (2007), "Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach", *International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007)*, 34.

- Rettie, R., U. Grandcolas ve B. Deakins (2005), "Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4). 304-312.
- Scharl, A., A. Dickinger ve J. Murphy (2005), " Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Silverman, George, (2007), *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tezinde, T., B. Smith ve J. Murphy (2002), "Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 6(4), 28-36.
- Tsang, Melody M., S. C. Ho ve T. P. Liang (2004), "Consumer Attitudes Towards Mobile Advertising: An Ampirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Yoon, S. J. Ve J. H. Kim (2001), "Is The Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting The Choice of Media", *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.

[www.strategyanalytics.com](http://www.strategyanalytics.com)

[www.referansgazetesi.com](http://www.referansgazetesi.com)

[www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr)