

Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*

Süleyman Barutçu

Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Meltem Öztürk Göl

Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu

Özet

Bu çalışmanın amacı, pazarlama bölümü yöneticilerinin dikkatlerini mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan mobil pazarlama ve mobil reklam uygulamalarına çekmektir. Çalışmanın kavramsal analiz bölümünde mobil pazarlama, mobil reklamların önemi açıklanmış ve mobil reklam araçları (SMS, MMS ve Bluetooth Reklamları) analiz edilmiştir. Araştırma bölümünde ise mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam araçlarına yönelik tutumlarının karşılaştırmalı olarak belirlendiği pilot araştırma sonuçları açıklanmıştır. 158 mobil telefon kullanıcısı üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçlarına göre; mobil telefon kullanıcılarının SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde mobil reklam programlarının başarısının artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil İletişim, Mobil Pazarlama, Mobil Reklamcılık

Mobile Advertising and Attitudes towards Mobile Advertisements Tools

Abstract

The main objective of this study is to call marketing managers' attention to mobile marketing and mobile advertising applications by reason of technological developments in mobile communications systems. In the conceptual part of the study, the importance of mobile marketing and mobile advertising are explained, and mobile advertising tools (SMS, MMS and Bluetooth Advertising) are analyzed. In the research part of the study, the pilot survey results determined mobile phone users' attitudes toward mobile advertising tools comparatively are discussed. The descriptive survey conducted of 158 mobile phone users comes to the conclusion that the mobile phone users have positive attitudes towards written, voiced and watched SMS, MMS and Bluetooth Advertising. In the conclusion part of the study, some recommendations are offered which may work to increase the successes of mobile advertising programs.

Keywords: Mobile Communication, Mobile Marketing, Mobile Advertising

* Bu çalışmanın özeti 8. Anadolu İşletmecilik Kongresinde sunulmuştur.

1. Giriş

İşletmelerin yeni markalar, artan ürün çeşitliliği ve yeni mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için hedef müşteri grup/grupları ile iletişim kurması gereklidir. Bu iletişim; doğru hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak, pazarlama kampanyalarını daha etkili, doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda hazırlanabilmesine katkıda bulunmaktadır (Pazarlamada Yeni Dönem: Mobil Pazarlama, 2004). Bu nedenle pazarlama bölümü çalışanlarının, tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan birisi de yer ve zaman kısıtları olmadan potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmektir. Mobil telefonların bu isteği kısıtlıda olsa diğer tutundurma araçlarına göre daha etkin bir şekilde karşılanması, mobil telefonların pazarlama bölümü çalışanları için önemini daha da arttırmıştır. Günümüzde mobil telefonların öneminin artmasının nedenleri; mobil telefonların (1) yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin kurulduğu multimedya iletişim kurma, (2) taşınabilir bir eğlence, (3) perakendeci ve üreticiler için pazarlama, (4) çok kanallı alış-veriş, (5) yön bulma, (6) bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma, (7) ödeme yapma ve (8) mobil internet bağlantısı kurma araçları haline gelmesi olarak sıralanabilir. Mobil telefonlar insanların iletişim kurma ihtiyacını karşılaması yanında, sahip olduğu bu özelliklerden dolayı önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada, mobil pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasında önemli bir yere sahip olan mobil reklam araçları (Bluetooth, SMS-Small Messages Services-Kısa Mesaj Servisi ve MMS-Multimedia Messages Services-Multimedya Mesaj Servisi) kavramsal olarak açıklanmış ve yapılan pilot bir araştırmayla 158 mobil telefon kullanıcısının mobil reklam araçlarına yönelik tutumları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mobil reklam kampanyaları ve özellikle Bluetooth reklamları yapmak isteyen işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Mobil İletişim ve Mobil Pazarlama

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmeler, geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilemeyecek fırsatlar sunmaktadır (Pousttchi ve Wiedemann, 2007). Mobil pazarlama faaliyetleri, mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilmesinden dolayı mobil telefon ve mobil pazarlama arasında önemli bir ilişki vardır. Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri; (1) müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, (2) her zaman iletişime açık olması, (3) müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının daha fazla ilgi çekmesi, (4) müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, (5) müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi ve (6) müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması olarak da sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004). Buna göre mobil telefonlar, geniş kitlelere etkin şekilde ulaşabilen,

hedef kitlelere her yerde ve her zamanda etkileşim kurabilen doğrudan pazarlama aracıdır.

Televizyon ve radyo reklamları, basın ilanları, açık hava reklamları, afişler, broşürler, 160 karakterlik SMS veya görüntülü MMS'den daha renkli, ilgi çekici, anlatıcı, ikna edici görülmesine rağmen, mobil telefonların çift yönlü interaktif bir iletişim ortamı sağlaması, geleneksel pazarlama araçlarından önemli oranda farklılıklar bulunmasına neden olmuştur (Binatlı, 2006). Örneğin, bir restoran veya mağazanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonlarına SMS, MMS ve/veya Bluetooth aracılığıyla gelen indirim kuponları veya kampanyalar hakkında bilgi, o anda pazarlama mesajını alan kullanıcıların satın alma davranışlarını önemli oranda değiştirebilecektir. Buna göre başarılı bir şekilde uygulandığında mobil telefonlar çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Howard, 2003).

Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabaları (Pousttchi ve Wiedemann, 2007), mobil telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulması (Binatlı, 2006), işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması ile ilgili faaliyetler (Scharl et al. 2005) ve mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005). Mobil telefonlar, işletmelere yeni bir teknolojiyle hedef müşterileri ile bire-bir iletişim kurma imkanı vermesiyle, mobil pazarlama ve iletişim kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Mobil pazarlama iletişiminin anahtar ögesi ise mobil reklamlardır.

2.2. Mobil Reklamlar

Çağdaş pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef müşterileriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak reklam, günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim aracı konumundadır (Babacan, 2005). Bu nedenle, teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli yeni reklam araçları hedef müşterilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Özellikle mobil telefonların reklam aracı olarak kullanılmasıyla mobil reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama literatüründe mobil reklamcılık temelde iki anlama sahiptir. Birincisi, bir yerden bir yere taşınan (örneğin toplu taşıma araçlarında) reklamlar, ikincisi ise mobil telefonlara gönderilen reklamlardır. Günlük yaşamda insanların hareketliliği yüzünden geleneksel medya araçlarıyla hedef müşteri gruplarına ulaşmak giderek zorlaşmaktadır. Mobil reklam; mobil iletişim araçları kullanarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün, hizmet ve fikirler sunulması (Dickinger, 2005), hedef müşteri grup/gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici

reklam mesajlarının gönderilmesi (Barutçu, 2008) veya doğrudan pazarlama mesajlarının mobil telefonlara iletilmesi ve internet veya televizyon reklamlarındaki gibi mesajının mobil telefona iletilmesi olarak tanımlanabilir (eMarketer January, 2008).

Mobil pazarlama iletişiminin temel anahtarı, itme veya çekme yönlü reklamlardır. Mobil telefon kullanıcılarından izin alındıktan sonra itme yönlü reklamlarla açık bir istekte bulunmadan hedef müşteri grubuna yazılı ve görüntülü mesajlar gönderilir. Buna karşın çekme yönlü mobil reklam ise trafik raporları veya hava durumu gibi bedava bilgilerin mobil telefon kullanıcısının istediği bilgiye eklenerek gönderilmesidir (Scharl et al. 2005).

Mobil reklamların önemi, hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşması imkanının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, tüketicinin zamanına, bulunduğu konuma ve önceliklerine göre kolaylıkla kişiselleştirilebilir. Örneğin, mobil telefon kullanıcısının yaşına, eğitimine ve bulunduğu yere göre en yakın sinemadaki filmler, üniversite öğrencilerine buldukları kampus yerine göre kiralık ev ve yurt seçenekleri ve öğrencilerin okudukları bölüme göre ders ve/veya okuma kitapları ile ilgili mobil reklam mesajları farklı içeriklerle gönderilebilmektedir. Aynı zamanda, baz istasyonlarından alınan sinyallere göre şehirlerarası yolculuk yapan kişilere otel, araçla yolculuk edenlere belli bir benzin istasyonu, dinlenme tesisleri ile ilgili reklamlar iletilen ve hatta bilgilendirici mobil reklamlar yanında indirim kuponları teklif edilerek mobil reklamların etkinliği artırılabilir. Mesajların içeriği kadar gönderilme zamanı da önemlidir. Mobil pazarlama işletmeleri, hedef müşterilerine uygun en iyi mesaj zamanını ve mesaj gönderme sıklığını belirlemelidirler. Örneğin, ders kitapları ile ilgili reklamlar okulların başlamasıyla, otel ve tatil köyleri ile ilgili reklamlar Nisan ayından sonra, Uludağ'da kış turizmi ile ilgili reklamlar Kasım ayından başlanarak gönderilmelidir. Yer tabanlı mobil pazarlama araçlarından biri de "Bluetooth" ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonu ile iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir (Barutçu, 2008).

Mobil telefonlar aracılığı ile gönderilen mobil reklam mesajlarının televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı daha yüksektir. Televizyon ve internet reklamları ile karşılaştığımızda, mobil reklamların hedef müşterilere göre kişiselleştirilebilmesi, yer, zaman ve ilgilerine göre farklı mesajlar oluşturulabilmesi ve bu mesajların gönderilebilmesi gibi nedenlerle önemini arttırdığı görülmektedir (Scharl et al. 2005). Buna göre mobil reklam, internet ve etkileşimli televizyon reklamlarını tamamlayıcı bir unsur olarak ortaya çıkmış ve reklamcılar için hedef kitlenin nerede

oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006). Mobil reklamlar, mobil telefon kullanıcılarının zaman kazanmasını ve daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almasını da sağlayabilmektedir (Quah ve Lim, 2002). The Shosteck Group'a göre, dünya çapında mobil reklam pazar değerinin, 2010 yılına kadar 10 Milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Hollis, 2006).

Mobil pazarlama denildiğinde ilk olarak toplu SMS gönderimi akla gelmektedir. Mobil pazarlamayı sadece SMS ile gönderilen reklamlar ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmeye sınırlandırmak, mobil pazarlama fırsatlarından etkin bir şekilde yararlanılmasını engelleyecektir. Binatlı (2006) teknolojilerin hızla gelişmesi ile birlikte GSM operatörlerinin ve mobil telefon üreticilerinin getirdiği yeniliklerin mobil pazarlamayı da doğrudan etkilediğini ve bugüne kadar SMS bazlı işleyen mobil pazarlamanın, mobil telefonların özelliklerinin artmasıyla birlikte MMS ve Video araçlarını da yoğunlukla kullanmaya başlayacağını ve tüketiciler ile markalar arasında önemli bağlar kurulabileceğini ifade etmiştir. Mobil pazarlama bünyesinde mobil reklamların başarılı olabilmesi için mesajların içeriğinin başarılı bir şekilde hazırlanması ve hedef müşterilere göre mesajların kişiselleştirilmesi çok önemlidir (Scharl et al. 2005). Her reklamda olduğu gibi mobil reklamlarda da hedef tüketicilerin dikkatini çekmek için mobil mesajların içeriği önemlidir. Mobil mesajlar, hedef tüketicilerin ve/veya tüketici gruplarına göre uyarlanmalıdır. 2001 yılında Londra'daki 1000 mobil telefon kullanıcısı üzerinde reklam içerikleri ile ilgili yapılan bir araştırmada, iyi bir mobil reklam metninin önem sırasına göre; (1) kısa ve amaca uygun, (2) eğlenceli, (3) hedef kitleye uygun, (4) cazip ve (5) ödül ve tutundurma yönünde bilgi verici olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Barwise ve Strong, 2002 içinde Scharl et al. 2005). Mobil reklamlarda verilen mesajların okunması ve kabul edilmesi kullanıcıların elinde olduğu için mesajın içeriği etkin bir şekilde hazırlanmalıdır.

2.2.1. Mobil Reklamların Önemi

Günümüzdeki araştırmalar, mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamlara yönelik tutumları ve istekleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin Porus ve Ricker (2007) yaptıkları araştırmada, yetişkin mobil telefon kullanıcılarının %35'lik bir kısmının özendirici reklamları görmeye istekli oldukları, bu yetişkin kullanıcıların %78'i kullanıcıya para kazandıran, %63'ü ücretsiz konuşma dakikası sunan, %40'ı ücretsiz oyun ve melodiler yükleme imkanı sağlayan ve %40'ı ise indirim kuponları sunan mobil reklamları almak istediği belirlenmiştir. Dünya çapında 11 ülkede 3300 kişi ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların yüzde 86'sı mobil reklam almayı, mobil iletişim giderlerinin bir bölümünün reklam veren tarafından karşılanması halinde kesinlikle istemektedir. Ancak tercih

(mesajların gelmesini ya da gelmemesini belirleyebilmek), kontrol (istenilen mesajların bazılarının gelip gelmemesinin belirlenebilmesi), kişiselleştirme (alınacak mesajların kişiselleştirilmesi) ve karşılıklı faydanın (reklam mesajlar karşılığında kullanıcının bir şekilde -telefon ücretlerinin düşürülmesi gibi- fayda elde etmesi) bu isteğin oluşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır (Köroğlu, 2002). Mobil telefonlar aracılığıyla alış-veriş yapmak istememelerine rağmen mobil reklamlara karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları belirlenmiştir (Barutçu, 2007). Mobil telefon kullanıcılarının tercih ettiği mobil reklam türünün belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada, cevaplayıcıların %56'sı mobil reklamları yazılı mesaj (SMS), %40'ı ise resimli mesaj (MMS), %25'inden daha azı ise videolar (%24), e-posta (%23) ve sesli (%22) mesaj olarak almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Porus ve Ricker, 2007).

Mobil teknolojilerin en yaygın olarak kullanıldığı Kuzey Avrupa'da binlerce gönüllünün katılımı ile yapılan bir çalışma, mobil telefonlara doğrudan gönderilen SMS'ler aracılığı ile ürün pazarlama yönteminin, satışları etkin bir biçimde artırabileceğini ortaya koymaktadır. Proje kapsamında yer alan McDonald's şirketinin, müşterilerine gönderilen SMS mesajları sayesinde, hedef kitlesinin yüzde 25'inin restorana geldiği belirlenmiştir. Gerçek pazarda izinli bir SMS tabanlı pazarlama kampanyası yürüten İtalya'daki Dunkin' Donuts şirketinin 2,5 aylık kampanyası sonucunda satışlarda % 9 artış görülmüştür. İngiltere'de yapılan bir başka pazarlama kampanyası ise Cadbury çikolata firması ile yürütülmüş ve 3 aydan kısa bir sürede 5.000.000 kişiye ulaşılmıştır. Benzeri örnekleri çoğaltmak ve Türkiye'ye de uyarlamak mümkündür. Pazarlama aracı olarak SMS göz ardı edilemez bir etkiye sahiptir ve bu gerçek, ABD'de ve Asya'da da geçerli olmaktadır (www.bogaziciiletisim.com). Mobil reklam uygulamalarında çeşitliliğe bir bakıldığında bugün markalar mobil reklam kampanyaları yapabilmektedir. Ayrıca, çok da yeni olmayan çalar ken dinlet (ring-back-tone) gibi hizmetler, 3. Nesil (3G) mobil telefon sistemleriyle kullanıcının hayatına girecek olan görüntülü konuşma, sponsorlu-arama gibi uygulamalar mobil pazarlamayı zenginleştirirken, mobil internet kullanımında her ülkede olduğu gibi büyük bir artışa neden olacaktır. Mobil internet ile bugünün arama-motoru pazarlama uygulamaları mobilde de derinliğini hızla arttırmaktadır. 3. Nesil mobil telefon sistemleri ile Türkiye'de pazarlama ve reklam dünyası, bir anda çok farklı kapsam ve çeşitte mobil bilgilendirme hizmetleri sunulmaya başlanacaktır (Kurt, 2008).

2.2.2. Mobil Reklam Türleri

Mobil reklamlar, özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth reklamları olarak üç grupta analiz edilebilir. SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır. Bir

mesaj içinde 160 karakterlik bilgi yanında logo, melodi veya mobil telefonların kullanım özelliklerini arttırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir. Mesajın saklanması ve iletilmesine, mesajın teslim edildi bilgisinin ulaşmasına imkan vermesi SMS mesajlarının iletişim ve reklam alanında tercih edilmesinin en önemli nedenlerini oluşturmaktadır. Bunun yanında sınırlı bilgi gönderme kapasitesi ve sesli ve görüntülü mesajların gönderilmemesi en ise en önemli dezavantajları olarak sıralanabilir.

MMS (Multimedia Messaging Service\ Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil cihazlarla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte iletilmesi işlemine verilen addır. SMS'in hemen tüm avantajlarını barındırır. Bunun dışında MMS mesajı, e-posta eklerinin aksine, tek bir girişte çoklu ortam sunumu sağladığından, ekli e-posta göndermekten daha basittir. Birçok telefon tipi için uygundur. MMS ayrıca sabit e-posta adresleriyle de uyumludur; bu yüzden internetin bulunduğu tüm mobil cihazlara gönderilebilir (www.nokia.com.tr). MMS reklamları sadece hedef müşteri kitlesine yönelik yazılı, sesli ve görüntülü bilgilendirme yapma imkanının bulunmasından, gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabileceklerdir (Bourke, 2006).

Mobil reklam araçlarından biri de "Bluetooth" ile yapılan reklamlardır. Bu reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonuyla iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir (Barutçu, 2008). Bluetooth, kablo bağlantısını ortada kaldıran kısa mesafe Radyo Frekans (RF) teknolojisinin adıdır. Bluetooth; Ericsson, Nokia, IBM, Intel ve Toshiba tarafından kablolu bağlantılara alternatif olarak geliştirilen kısa mesafede yüksek hızda veri aktarımı sağlayan kablosuz iletişim yöntemidir (Tanyıldız, 2005). Günümüzde bluetooth cep telefonlarının yanında dizüstü ve masaüstü bilgisayarları gibi araçlardan da kullanılmaya başlanmış olup, radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri transferi yapmaktadır. Bluetooth dışında SMS ve MMS reklamları kullanıcının cep telefonuna, operatör ağı üzerinden bağlanması ile gerçekleşmektedir. Bluetooth teknolojisi, bu genel yapıya bir alternatif oluşturmakta, bu sayede iki telefon arasında ücretsiz veri akışı mümkün olabilmektedir. Bu uygulamalar genelde özel yayın yapılan alanlarda, örneğin mağaza içine kurulan vericiler ile müşterinin telefonuyla izin tabanlı olarak iletişime geçmesi esasına dayanmaktadır. Bluetooth'la gönderilen mesajlar sadece kabul eden ya da bu özelliği cihazında açık halde bulunan kullanıcılar tarafından görüntülenecektir. İstenmeyen kişilerde bir mesaj kirliliği oluşturmayacaktır. Bluetooth'la reklam mesajlarının gönderilmesi uygulamalarının artmasından dolayı Mobil Pazarlama Birliği (MMA)

Avrupa pazarı için Bluetooth Tabanlı Pazarlama yönetmeliği hazırlamaya başlamıştır (www.mmaglobal.com).

Televizyon ve radyo reklamları, basın ilanları, açık hava reklamları, afişler, broşürler, 160 karakterlik SMS veya görüntülü MMS reklamlarından daha renkli, ilgi çekici, anlatıcı, ikna edici görülmesine rağmen, özellikle mobil reklamların çift yönlü interaktif bir iletişim ortamı sağlaması, SMS ve MMS reklamları ile geleneksel reklam araçları arasında önemli farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Binatlı, 2006). SMS ve MMS ile yapılan mobil reklamlar, e-posta ve televizyon reklamları karşılaştırıldığında, reklam mesajlarının kişisel gönderilme potansiyeli olmasından dolayı, etkinliği daha yüksek olmaktadır. Aynı zamanda MMS reklamları, sadece hedef müşteri kitlesine yönelik yazılı, sesli ve görüntülü bilgilendirme yapma imkanının yanında gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabileceklerdir (Bourke, 2006).

Tablo 1’de görüldüğü gibi SMS, MMS ve Bluetooth reklamları arasında kavramsal bir karşılaştırma yapıldığında ise Bluetooth’la iletişim, hem hızlı hem de maliyetinin düşük olması, yazılı, sesli ve görüntülü mesaj gönderebilmesi, gönderilen mobil reklam mesajları hedef müşteri grupları tarafından okunma olasılığının yüksek olması, izinli olması, istekli kişilere ulaşılması ve alış-veriş merkezleri ve/veya mağaza içinde alınmasından dolayı mesajın yanıtlanma olasılığının daha yüksek olması, Bluetooth reklamlarının temel ayırt edici özellikleri olarak sıralanabilir (Barutçu, 2009a). Bu nedenle, Bluetooth reklam kampanyalarının önümüzdeki dönemlerde uygulanma oranlarında bir artış beklenmektedir. Özellikle SMS ve MMS reklam mesajlarının gönderilmesinde mobil telefon kullanıcılarının yazılı izinlerinin alınmaması, gün içinde çok sayıda reklam mesajları alınması mobil telefon kullanıcılarını önemli bir şekilde rahatsızda etmektedir. Bu nedenle mobil reklam mesajlarının izinli pazarlama yaklaşımıyla uygulanması, mobil reklam kampanyalarının etkinliğini de arttırabilecektir (Tsang et al. 2004: Akbıyık ark. 2008).

Tablo 1: SMS, MMS ve Bluetooth Reklam Araçlarının Karşılaştırması

	SMS Reklamları	MMS Reklamları	Bluetooth Reklamları
Maliyet	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Düşük
Hız	Hızlı	Hızlı	Çok Hızlı
Mesaj İçeriği	Yazılı	Yazılı, Sesli, Görüntülü	Yazılı, Sesli, Görüntülü
Hedef müşterilere ulaşma	Düşük	Düşük	Yüksek
Mesajın yanıtlanma olasılığı	Düşük	Düşük	Yüksek
Kullanıcı İzni	Gerekli Değil	Gerekli Değil	Gerekli

Kaynak: Barutçu, S. (2009a) Doğrudan Pazarlama Ders Notları, <http://sbarutcu.pamukkale.edu.tr/dp.html>

Bluetooth aracılığıyla gönderilen reklamlarla hızlı, düşük maliyetli (mesaj gönderim ücreti yoktur ve sistem kurulduktan sonra milyonlarca mesaj gönderilebilir), sürekli ve anlık bilgilendirmeler yapılarak daha etkin bir pazarlama iletişimi kurulabilmektedir. Ancak, Bluetooth reklam kampanyalarının en önemli dezavantajı ise teknoloji kullanmaya istekli olmayan kişilere ulaşmanın zor olması ve aynı sistemin çok sayıda işletme tarafından kullanıldığında mobil telefon kullanıcılarının hangi mesajları kabul edeceğini karar vermede zorluklarla karşılaşmasıdır.

2.2.3. Bluetooth Reklam Uygulamaları

Mobil telefon kullanıcıları Bluetooth iletişimlerini açarak “ABC markasından size bir mesaj gönderiliyor, kabul ediyor musunuz?” sorusunu cevaplamaktadırlar. Eğer kullanıcı onaylıyor ise Bluetooth aracılığıyla gönderilen reklam kullanıcı tarafından okunabilmektedir. Bu şekilde yazılı, sesli ve/veya görüntülü mesajlar hedef kitleye daha düşük maliyetlerle ulaştırılabilmektedir. Bu uygulama özellikle yeni teknolojileri kullanmaya istekli olan kişiler üzerinde uygulanması, programın başarısını arttıracaktır.

Bluetooth aracılığıyla reklam mesajlarının nasıl gönderildiği uygulama örnekleriyle açıklanabilir. Türkiye’de teknoloji ürünleri perakendeciliği yapan Bimeks, Bluetooth’lu reklam panosu Bitotem’u (mesajları mobil telefonlara gönderen araç) mağaza içine yerleştirerek Bimeks tanıtım videosu ve günün indirimli ürününü öğrenebileceği bir reklam mesajını Bluetooth aracılığıyla kullanıcılara iletilmiştir. Aynı şekilde Metroport Alışveriş Merkezi, Bluetooth noktalarından “I love Metroport” logolu içerikleri indiren ziyaretçilerden her 50. kişi ücretsiz sinema bileti hediyesi vererek, ziyaretçilerle alışveriş merkezi arasında duygusal bağ kurması yanında Bluetooth aracılığıyla reklam kampanyalarına hazırlık yapılmıştır. 25-28 Eylül 2008 tarihleri arası İstanbul’da düzenlenen Marketingist Fuarında, girişinde konulan panolar ile ziyaretçilerin fuar alanına girerken Bluetooth’larını açmaları sağlanmış ve 10 ayrı noktaya konulan Bitotem’ler ile de fuarın farklı noktalarında mobil telefonlarına farklı bilgilerin verildiği mesajlar (konferans bilgileri ve fuar krokisi) başarılı bir şekilde gönderilmiştir. Mağazaların önemli noktalarına konulan Bluetooth’lu Bitotem’ler ile hem gelen müşterileri güzel bir “hoş geldin” mesajı sunan GOP Marketleri (www.gop.com.tr), aynı zamanda günlük ve anlık indirimleri Bluetooth ile göndererek daha düşük bir maliyetle hedef kitlesine bilgilendirmektedir. Gönderilen mesajların kaç kişi tarafından okunduğu da belirlenebilmesi, reklam kampanyalarının etkinliğinin ölçülmesi de önemli bir avantajdır (www.bluetoothserver.com).

3. Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumların Belirlenmesi

3.1. Araştırmanın Amacı

Hedef müşterilerin mobil pazarlama ve reklam araçlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, mobil pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve programlarının hazırlanmasında önemli olan faktörlerden biridir (Bourke, 2006) ve mobil reklam araçlarına (SMS, MMS ve Bluetooth) yönelik tutumların belirlenmesi, hazırlanacak olan mobil reklam kampanyalarının yönetilmesi ve gerekli kararların alınması açısından da önemlidir. Bu nedenle araştırmanın temel amacı, mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam araçlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve aşağıdaki alternatif hipotezlerin test edilmesidir.

H₁: Mobil telefon kullanıcıları mobil reklamlara karşı olumlu bir tutumu vardır.

H₂: Mobil telefon kullanıcılarının SMS reklamlara karşı olumlu bir tutumu vardır.

H₃: Mobil telefon kullanıcıları MMS reklamlara karşı olumlu bir tutumu vardır.

H₄: Mobil telefon kullanıcıları Bluetooth reklamlarına karşı olumlu bir tutumu vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan verilerin toplanmasında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Mobil telefon kullanıcılara yöneltilen sorular Tsang et al. (2004) Bauer et al. (2005) ve Barutçu (2007) tarafından yapılan araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmış ve “Bluetooth’la Pazarlama Nedir?” (2009) sitesinden de yararlanılmıştır.

Anket formu 28 sorudan oluşmuştur. İlk 5 soru mobil telefon kullanıcılarının demografik özelliklerinin belirlenmesi, 4 soru (1 tanesi açık uçlu) mobil reklamlar alındığındaki gösterilen tepki, beklentiler ve tercihleri, 19 soru ise mobil reklam araçlarına yönelik tutumların belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Mobil telefon kullanıcılarının demografik özellikleri, mobil reklamlar alındığındaki gösterilen tepki, beklentiler ve tercihlerinin belirlenmesinde nominal ölçek, mobil reklam araçlarına yönelik tutumlarının belirlenmesinde ise 5’li likert ölçek (1.Hiç Katılmıyorum - 5.Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi mobil telefon kullanan 50 milyon mobil telefon abonesidir. Ancak, zaman ve maliyet kısıtlılığı bulunduğundan dolayı pilot bir araştırma olarak Denizli’de bulunana alış-veriş merkezlerinde yapılmış ve örnek büyüklüğü “Bütçe ve Zaman İmkanları Yöntemiyle” 160 anket olarak belirlenmiştir (Gegez, 2007:262). Araştırma, Denizli’de bulunan 4 alış-veriş merkezinde yapılmış ve araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının seçiminde ise sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları, SPSS 11.5 istatistik paket programında değerlendirilmiştir. Veri giriş aşamasında iki anket formu bazı cevapların eksik olmasından dolayı değerlendirme dışı bırakılmış ve 158 anket formu bilgileri SPSS’de değerlendirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği, alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile ölçülmüş ve mobil telefon kullanıcılarının tutumlarının belirlenmesine yönelik 19 soruya verilen cevapların güvenilirlik analizine tabi tutulmasıyla alpha katsayısı 0,8518 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, araştırma sonuçların tutarlı olduğu ve daha ayrıntılı istatistiksel analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde; nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı ve yüzdeleri, likert ölçekte hazırlanan sorular için aritmetik ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde tek örnekli t-testinden yararlanılmıştır (Test Değeri=3,00). Mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar 19 soruyla belirlenmiş ve dört boyutta (mobil reklam mesajları, SMS, MMS ve Bluetooth reklam mesajları) analiz edilmiştir. Buna göre her boyutta verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak bu ortalama değerler üzerinden istatistiksel analizler yapılmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının demografik özellikleri değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların %49,4’ü kadın, %50,6’sı erkek, %58,9’u 21-30 ve %23,4’ü ise 31-40 yaş gruplarında, %53,8’i önlisans, %28,5’i lise ve %10,1’i ise lisans ve lisansüstü diploması sahiptir.

Tablo 2: Araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının demografik özellikleri

Cinsiyet	N	%	Gelir	N	%
Kadın	78	49,4	400 TL ve altı	14	8,9
Erkek	80	50,6	401 TL 800TL	55	34,8
Yaş			801 TL 1600TL	47	29,7
20 ve altı	13	8,2	1600 TL 3200TL	33	20,9
21-30	93	58,9	3200 TL ve üstü	9	5,7
31-40	37	23,4	Meslek		
41-50	13	8,2	Kamu Sektöründe Ücretli	11	7,0
51 ve üzeri	2	1,3	Özel Sektörde Ücretli	8	5,1
Eğitim			Serbest Meslek Erbabı	17	10,8
İlköğretim	12	7,6	Esnaf ve Tüccar	99	62,7
Lise	45	28,5	Öğrenci	16	10,1
Önlisans	85	53,8	Diğer	7	4,4
Lisans ve Lisansüstü	16	10,1			

Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının %34,8’i 401-800TL ve %29,7’si 801-1600TL aylık gelire sahip, %62,7’si esnaf ve tüccar, %10,8’i serbest meslek erbabı ve

%7'si kamu sektöründe ücretli olarak çalışan kişilerden oluşmaktadır (Tablo 2).

Araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcıların %25,3'ü mesajları gelir gelmez, %24,7'si ara sıra, %24,7'si ise vakit buldukları zaman okuduğu, cevaplayıcıların %20,3'ü ise mesajları okumadan sildikleri belirlenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılanların %79,7'si mobil reklamları okurken, %20,3'ü (32 kişi) mobil reklamları okumadan sildikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Mobil Reklamlar ilk geldiğinde gösterilen reaksiyonların dağılımı

Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?	N	%
Mesajları gelir gelmez okuyorum	40	25,3
Mesajları ara sıra okuyorum	39	24,7
Vaktim olduğu zaman okuyorum	39	24,7
Mesajları toplu olarak okuyorum	8	5,1
Mesajları okumadan siliyorum	32	20,3
Toplam	158	100

Araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam mesajlarını neden sildiklerinin belirlenmesine yönelik soruya, %28,1'i mesajları okuyacak zamanlarının olmaması, %25'i mesajlarda verilen bilgilere güvenmemeleri, %18,8'i aldığı mesajların ilgi alanına girmeyen bilgiler vermesi, %12,5'i ise harcama yapmasına neden olmasından dolayı mobil reklamları okumadan sildiklerini belirtmişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenler ise telefon hafızası dolduğu, sürekli banka kredileri ile ilgili mesajlar alması ve mesajın geldiği zamanda gönderilen bilgiye ihtiyacının olmadığını düşünmesi nedeniyle mobil reklamları okumadan sildikleri belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Mobil telefon kullanıcılarının gelen reklam mesajlarına silme nedenleri

Cep telefonunuza gelen mesajları silme neden/nedenlerinizi işaretleyiniz?	N	%
Mesajları okuyacak zamanının olmaması	9	28,1
Mesajlarda verilen bilgilere güvenilmemesi	8	25,0
Gelen mesajlarda ilgi alanına girmeyen bilgiler verilmesi	6	18,8
Harcama yapmama neden olması	4	12,5
Diğer	5	15,6
Toplam	32	100

Araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının reklam mesajlarını alma şekillerinin belirlenmesine yönelik sorulara, cevaplayıcıların %23,4'ü mesajın geliş şekline önem vermediği, %21,5'i görüntülü mobil reklamları, %20,9'u Bluetooth aracılığıyla yazılı ve/veya görüntülü reklamları, %13,9'u yazılı mobil reklamları ise almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Buna göre mobil telefon kullanıcıları MMS, Bluetooth ve SMS reklamlarını tercih etmede önemli farklılıklar yoktur (Tablo 5).

Tablo 5: Mobil telefon kullanıcılarının reklam mesajlarını alma tercihleri

Aşağıdaki mobil reklam şekillerinden hangisini en çok tercih edersiniz?	N	%
Yazılı (SMS) mesajlar olmasını	22	13,9
Görüntülü (MMS) mesajlar olmasını	34	21,5
Bluetooth aracılığıyla yazılı (SMS) ve/veya görüntülü (MMS)	33	20,9
Mesajın geliş şekline önem vermiyorum	37	23,4
Toplam	126	100

Araştırmaya katılan ve mobil reklamları okuyan mobil telefon kullanıcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik hazırlanan sorulara verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; cevaplayıcıların mobil reklam mesajları almayı eğlenceli bulmadıkları ($\bar{x} = 2,48$), mobil reklam mesajlarına çok büyük güven duymadıkları ($\bar{x} = 2,55$) ve mobil telefonlarına gelen reklam mesajlarını kısmen sevdikleri ortaya çıkmasına rağmen, ilgi alanlarına giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldıkları ($\bar{x} = 3,79$), bildiği ve tanıdığı işletmelerden gelen mobil reklam mesajlara daha çok olumlu tutum gösterdiği ($\bar{x} = 3,78$), indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuna gelmesini istediği ($\bar{x} = 3,64$), mobil telefonuna gelen indirim tekliflerini içeren mobil reklam mesajlarını değerlendirdiğini ($\bar{x} = 3,59$), mobil reklam mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar gönderilmesini istedikleri ($\bar{x} = 3,45$), SMS reklamları bilgilendirici olarak değerlendirdikleri ($\bar{x} = 3,44$), ve Bluetooth aracılığıyla kendi kontrollerinde reklam mesajları almayı daha çok önem verdikleri ($\bar{x} = 3,20$) ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

Mobil reklamlardan beklentilerinin belirlenmesine yönelik sorulan açık uçlu soruya 45 mobil telefon kullanıcısı cevaplandığı belirlenmiştir. Verilen cevaplar (1) müşterisi oldukları mağazadan bilgilendirme/reklam mesajı almayı tercih ettikleri ve mobil reklam mesajları almak istediklerini, (2) günlük hayatta yararlanabilecekleri mesajlar almak istedikleri ve (3) sürekli gelen mesajlardan rahatsızlık duyduklarını, gelen reklamların veya bilgilerin çok uzun veya inandırıcı bulmadıkları şeklinde üç grupta analiz edilebilir. Ayrıca, verilen cevaplarda gelen mesajların bilgilendirici, inandırıcı, kelime oyunları içermeyen ve tüketicilerin yararına olacak bilgilerin verilmesini beklediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 6: Mobil telefon kullanıcılarının mobil reklamlara yönelik tutumları

Mobil reklamlara yönelik tutumlar*	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alıyorum.	3,79	1,053
Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.	3,78	1,245
Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim.	3,64	1,317
Mobil telefonuma gelen indirim tekliflerini seviyorum.	3,59	1,147
Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamlarını almayı tercih ederim.	3,57	1,127
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının görüntülü (MMS) mesajlar olmasını isterim.	3,45	1,150
Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.	3,44	1,077
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının yazılı (SMS) mesajlar olmasını isterim.	3,26	1,082
Mobil telefonuma gelen MMS reklam mesajlarını faydalı buluyorum.	3,20	1,110
Bluetooth aracılığıyla olduğu gibi izin vererek aldığım mobil reklamları daha çok önemsiyorum.	3,20	1,207
Alış-veriş merkezlerinde Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma reklam mesajları gelmesini isterim.	3,13	1,280
Mobil telefonuma gelen mobil reklam mesajların zamanımı çaldığını düşünmüyorum.	3,06	1,198
Mobil telefonuma gönderilen mobil reklam mesajlarının, Bluetooth ile aldığım reklamlar kadar etkili olduğunu düşünmüyorum.	3,01	1,106
Günün her saati yerine alış-veriş merkezlerinde mobil reklam mesajları almayı isterim.	2,97	1,425
Genel olarak mobil telefonuma gelen reklam mesajlarını seviyorum.	2,95	1,206
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	2,93	1,188
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarından rahatsız olmuyorum.	2,89	1,168
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarına güveniyorum.	2,55	1,163
Mobil telefonuma reklam mesajları gelmesini eğlenceli buluyorum.	2,48	1,198

*Öçek: 1. Hiç Katılmıyorum – 5. Tamamen Katılıyorum

Araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam şekillerine yönelik tutumları ayrı ayrı değerlendirildiğinde ve H_1 alternatif hipotezleri 0,05 önem düzeyinde (%95 güven aralığında) tek grup T-testi ile test edildiğinde; mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam mesajlarına ($\bar{x} = 3,2830$) yönelik olumlu bir tutumlarının bulunduğu ortaya çıkmış ve “ H_1 : Mobil telefon kullanıcıları mobil reklamlara karşı olumlu bir tutumu vardır” alternatif hipotezi kabul edilmiştir ($t=4,675 - p<0,05$).

Tablo 7: Mobil telefon kullanıcılarının mobil reklam şekillerine yönelik tutumları ve tek grup T-testi

<i>Mobil Reklam Şekilleri*</i>	<i>Test Değeri=3,00</i>			
	<i>Aritmetik Ortalam a</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>T</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi**</i>
Mobil Reklam Mesajları	3,2830	,67955	4,675	,000
SMS Reklam Mesajları	3,3532	,88559	4,477	,000
MMS Reklam Mesajları	3,3254	,88163	4,143	,000
Bluetooth Reklam Mesajları	3,2927	,91696	3,583	,000

*Öçek: 1. Hiç Katılmıyorum – 5. Tamamen Katılıyorum

** p <0,05 (Alternatif H1 Hipotezi Kabul)

Mobil telefon kullanıcılarının SMS reklam mesajlarına ($\bar{x} = 3,3532$) yönelik olumlu bir tutumlarının bulunduğu belirlenmiş ve “ H_2 : Mobil telefon kullanıcıları SMS reklamlarına karşı olumlu bir tutumu vardır” alternatif hipotezi kabul edilmiştir (t=4,477 – p<0,05). mobil telefon kullanıcılarının MMS reklam mesajlarına ($\bar{x} = 3,3254$) yönelik olumlu bir tutumlarının bulunduğu ortaya çıkmış ve H_3 : Mobil telefon kullanıcıları MMS reklamlara karşı olumlu bir tutumu vardır” alternatif hipotezi kabul edilmiştir (t=4,143 – p<0,05). Mobil telefon kullanıcılarının Bluetooth aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarına ($\bar{x} = 3,2927$) yönelik olumlu bir tutumlarının bulunduğu belirlenmiş ve “ H_4 : Mobil telefon kullanıcıları Bluetooth aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutumu vardır” alternatif hipotezi kabul edilmiştir (t=3,583 – p<0,05) (Tablo 7). Buna göre mobil reklamlara yönelik tüm H_i alternatif hipotezleri desteklenmiş ve araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcılarının SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen bilgisayar, internet ve mobil telefon kaynaklı önemli bir teknolojik değişim yaşanmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte elektronik ticaret ve internette pazarlama fırsatları ortaya çıkmış ve işletmelerin tanıtım ve/veya satış amaçlı web sayfalarına sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. İnternetin pazarlama iletişimde ve faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasından sonra işletmelerin hedef müşterileriyle etkin bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan en son teknolojik gelişmelerden birisi de mobil iletişim teknolojileridir. Bu teknolojik gelişmelerle insanların yaşam kalitesini arttıran önemli hizmetler sunulmaktadır. Örneğin, metin mesajlaşma olarak tanımlanan SMS ile yazılı bilgilerin gönderilmesi,

MMS ile sesli, resimli ve görüntülü bilgi alış-verişi yapılması ve Bluetooth aracılığıyla GSM operatörünün verdiği hizmetten bağımsız olarak yazılı, sesli ve görüntülü pazarlama iletişimi kurulmaya başlanmıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak mobil telefonlar; taşınabilir bir eğlence, üreticiler ve perakendeciler için yeni bir pazarlama kanalı, mobil reklam gönderme, çok kanallı alış-veriş yapma, internet bağlantısı kurma, rezervasyon yaptırma ve bilet satın alma gibi mal ve hizmet pazarlanmasında yararlanılan araçlar haline getirmiştir.

158 mobil telefon kullanıcısı üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan mobil telefon kullanıcıların (1) %79,7'si mobil reklamları okurken, %20,3'ü (32 kişi) mobil reklamları okumadan sildikleri, (2) mesajları okuyacak zamanlarının olmaması, mesajlarda verilen bilgilere güvenmemeleri ve aldıkları mesajların ilgi alanına girmemesinin gelen mobil reklam mesajlarının en önemli silme nedenleri olduğu, (3) MMS, Bluetooth ve SMS reklamlarını tercih etme arasında çok önemli bir farklılığın olmadığı, (4) ilgi alanlarına giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldıkları, (5) tanıdıkları işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını daha çok sevdikleri, (6) izin vererek aldığı mobil reklamları daha çok önemsedikleri, ve (7) SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlara değer verdikleri belirlenmiştir.

Genel olarak araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde mobil reklam kampanyaları hazırlayan pazarlama yöneticileri, mobil reklam kampanyaları düzenlerken SMS ve MMS reklamları göndermek için mobil telefon kullanıcılarından izin alması, mobil reklam mesajlarının her müşteriye gönderilmesi yerine mobil reklam mesajı almayı izin veren ve mobil reklamlara yönelik en olumlu tutuma sahip mobil telefon kullanıcılarına hedef almaları daha uygundur. Bunun yanında maliyeti çok düşük olan Bluetooth reklamları, daha çok yeni teknolojileri kullanmaya istekli ve meraklı müşterilere yönelik hazırlamalı ve hedef müşterilerinden izin alarak mobil reklam mesajları göndermek için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Bundan sonraki çalışmalarda; hedef müşterilerinin mobil reklamlara karşı tutumlarını daha büyük örneklem üzerinde araştırılmalı ve bu araştırma sonuçları üzerinde de t-testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılarak mobil reklam araçlarına (MMS, SMS ve Bluetooth) yönelik en olumlu tutuma sahip mobil telefon kullanıcılarının cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri belirlenmelidir.

Kaynaklar

Akbıyık, A., Okutan, S. ve Altunışık, R. (2008) "Mobil Pazarlama Platformunda İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerinde Bir araştırma", 13. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Nevşehir, ss.1-9.

Babacan, M. (2005) Reklamcılık Temel Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, s.32

Barutçu, S. (2007) "Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish Consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Special Issue: Mobile Marketing, Vol.16 (1), pp.26-38

- Barutçu, S. (2008) Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: İ. Varinli, K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.259-285.
- Barutçu, S. (2009a) Doğrudan Pazarlama Ders Notları, <http://sbarutcu.pamukkale.edu.tr/dp.html>, Erişim Tarihi: 21.02.2009
- Barutçu, S. ve Göl, M.Ö. (2009b) Mobil Reklamcılığın Kavramsal Analizi ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumların Karşılaştırılmasına Yönelik Pilot Bir Araştırma, 8. Anadolu İşletmecilik Kongresi, Manisa, ss.375-379.
- Barwise, P. and Strong, C. (2002). "Permission-Based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16(1). pp.4-24.
- Binatlı, T. (2006) "Mobil Pazarlama (Aynı Şirketi: Aerodeon Türkiye)", (<http://www.pazarlamadunyasi.com>), Erişim Tarihi: 09.02.2006
- Bluetooth'la Pazarlama Nedir? (<http://www.bluetoothserver.com/tag/bluetooth-ile-pazarlama/>), Erişim Tarihi: 01.03.2009
- Dickinger, A, Heinzmann, P., and Murphy, J., (2005) "Mobile Environmental Applications", Vienna University of Economics & Business Administration, 03-06 Jan. 2005, pp.178a.
- eMarketer.Mobile Message Marketing. January 2008 (<http://www.emarketer.com/>), Erişim Tarihi: 25.02.2009
- Gegez, E.A. (2007). Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayım, İstanbul, s.262.
- Howard, B. (2003). "Go Mobile: Marketing takes to the wireless web", *Target Marketingmag.com*, Vol. 26(12), pp.32-33-72.
- <http://mmaglobal.com/>, Erişim Tarihi: 21.02.2009
- <http://www.gop.com.tr/>, Erişim Tarihi: 22.02.2009
- <http://www.nokia.com.tr/id400.html,2006>, Erişim Tarihi: 23.02.2009
- Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006) "Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve", *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, Cilt 5 (18), ss.37-43.
- Koroğlu O. (2002). Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt O., (2008), "Mobile Marketing Nereye Koşuyor", *Marketing Türkiye Dergisi*, IP Magazin Eki.
- Mobil Teknolojiler, (<http://www.bogaziciiletisim.com/>), Erişimi Tarihi: 25.02.2009
- Pazarlamada Yeni Dönem: Mobil Pazarlama, 2004, (<http://www.telepati.com.tr/ekim04/konu8.htm>), Erişim Tarihi: 22.02.2009
- Porus, J. and Ricker, J., (2007) "Consumer Accettance", Mobile Advertising and Marketing Conference, New York.
- Pousttchi, K. and Wiedemann, D. G. (2007). "Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach." Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business (ICMB 2007) Computer Society Press, Toronto, Ontario, Canada, pp.1-8.
- Quah, J.S. and Lim, G.L. (2002). "Push selling—Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1 (3-4), pp.235-246.
- Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005). "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.4 (2), pp.159-173.
- Tanyıldız, Barış Baki (2005), "Kablosuz İletişim Teknolojileri, Kullanım Alanları, İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi", Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Mühendisliği Fakültesi, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E., (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, ss.50-51.
- Tsang, M., Ho, S., and Liang, T. (2004) "Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8(3), pp.65-78.

Yuan, S. T. and Cheng, C. (2004). "Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing", *Expert Systems with Applications*, Vol. 26(4), pp.461-476.