

MOBİL PAZARLAMA: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Şükran KARACA*

Mustafa GÜLMEZ**

Özet

Hızla gelişen kablosuz iletişim teknolojisi ve internetin sağladığı avantajlar sonucunda mobil pazarlama ortaya çıkmıştır. Dünyayı 24 saat açık küresel bir pazar yerine dönüştüren internetin sahip olduğu kısıtlar mobil iletişim araçlarıyla birlikte hızla ortadan kalkmaktadır. Bilinen tüm geleneksel pazarlama ve reklam mecralarına yeni bir soluk getiren mobilite, hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması, ürüne olan ilginin ve reklam etkilerinin ölçülebilmesi gibi önemli özelliklere sahip olan bir kavramdır. Mobil pazarlama bu önemli özellikler ile diğer pazarlama mecralarının zayıf yönlerini kapatmış ve kendine ciddi bir kullanım alanı bulmuştur. Öncelikle cep telefonu gibi mobil araçlar çok hızlı yayılmaktadır. Mobil araçlar yardımıyla mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı; mobil pazarlama kavramını, kavramsal açıdan değerlendirmek, mobil pazarlamanın amaçları ve uygulamaları hakkında bilgi vermektir.

Anahtar kelimeler: Mobil pazarlama, Mobil iletişim, Mobil reklam

MOBILE MARKETING: A CONCEPTUAL EVALUATION

Abstract

As a result of fast developing wireless communication technology and advantages provided by internet, mobile marketing has come out. Internet that converts the world a 24 hours open market place, has some restrictions and these have been removed quickly by the help of mobile communication tools. Mobility which took a new breath to whole known traditional marketing and advertising channels, is a concept having important characteristics like to rich the target group at any desired location and time, to measure the interest in product and the effects of advertising. Mobile marketing -with these important characteristics- has covered the weak aspects of other marketing channels and found itself a serious usage arena. First of all, mobile tools like cell phone has been spread out quickly. By the help of mobile tools, wireless internet services have offered their users more personal contents and special services without need of a fixed connection point. The aim of this study is to examine the characteristics of mobile marketing on the way to reach the target groups, by putting out the point of views of target groups to this method and the synergism between two sides and the effectiveness of channel.

Key Words: Mobile marketing, Mobile communication, Mobile advertisement

* Öğr. Gör. Şükran KARACA, Cumhuriyet Üniversitesi Şarkışla Aşık Veysel MYO

** Doç. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz Üniversitesi Tur. İşl. Ve Ot. Yük. Ok.

1. GİRİŞ

Mobil Pazarlama Derneği'nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre “Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir”(www.mmaglobal.com/news). Mobil pazarlama ilk olarak, mobilitenin (hareketliliğin) diğer geleneksel pazarlama mecralarına bütünleşmesiyle başlamıştır. Bu tarz kampanyalarda mobilite uygulamanın müşteri ile etkileşimli (interaktif) bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır. Mobil pazarlama “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanabilir. Her ne kadar mobil pazarlama bu şekilde tanımlansa da müşteriler genelde bu işi “pazarlamanın Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service-SMS) ile yapılanı” ya da “telefona gelen üyelik mesajları” olarak algılayıp bu şekilde dile getirmektedirler. Örneğin Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinde cep telefonu abone sayısı, normal sabit hatlı telefonları geçmiştir. Ucuzlayan fiyatları, kullanım kolaylığı ve sağladığı rahatlık gibi unsurlar mobil kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. SMS dışında mobil mecra üzerinden yapılan birçok kurgu vardır. Kısa Mesaj Servisi içeren kampanyalar da bu medyanın en çok kullanılan uygulamalarıdır. Mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunmaktadır. Örneğin sadece ihtiyaç olan bilgi ve hizmeti verecek şekilde kişiselleştirilebilmesi, kullanıcıyı belli bir konumda bulunmaya zorlamaması, mobil şebekenin kapsama alanı dâhilinde olan herhangi bir yerden hiçbir kablo ya da bilgisayar bağlantısına ihtiyaç duyulmadan bu servislere erişilebilmesi gibi.

Mobil pazarlama, kullanılan mobil teknoloji sayesinde kişisel bilgisayar (PC) ve TV gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmıştır. Mobil pazarlamanın sahip olduğu potansiyelin, mal ve hizmet alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir. Günümüzün yeni trendi mobil pazarlama gelecek yıllarda mobil cihazların gelişimiyle daha da yaygınlaşacaktır. Mobil pazarlama günceldir ve sürekli yenilenecektir. Bu çalışmanın amacı ise, son yıllarda artan cep telefonu kullanımıyla ortaya çıkan ve yeni bir pazarlama tekniği olan mobil pazarlamayı kavramsal yönleriyle incelemektir.

2. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

Mobilite (hareketlilik) bir devrim olarak nitelendirilirse iletişim şekilleri de bu gelişmelere paralel olarak bir evrim geçirmektedir. Hayatta en önemli kavramlardan biri iletişimdir. Müşteri ile firmalar arasında oluşan bağların kalitesi de iletişim ile ilgilidir. Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin kalitesi, marka imajını ve satışlarını doğrudan etkileyen bir ölçü haline gelmiştir. Markalar artık sadece üretim, sadece ürün, sadece satış ve

sadece pazarlama yaptıkları dönemleri geride bırakmışlardır. Firmalar şu an sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin çok önem taşıdığı bir zamanda var olmaya çalışmaktadırlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu ortamlar eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir. Yapılan her reklamın verdiği mesaj ve yarattığı algı kadar, reklamın yapıldığı ortamda çok önem taşımaktadır. Yapılan bu iletişim faaliyetleri esnasında pazarlamacıların en çok yakındıkları konular; reklamların hedef kitleye ulaşmaması ya da geniş kitlelere ulaşılmasından dolayı (kitlese pazarlama) çok masraflı olması ve kampanya sonuçlarının doğru şekilde ölçülememesi gibi durumlardır. Öte yandan tüketiciler ise, aradıkları hizmeti bulamamaktan, kendi ihtiyaçları ile uyuşmayan tanıtımlarla muhatap olmaktan yakınmaktadırlar. Bu tarz durumlar şirketler için büyük ve geri dönüşümü olmayan harcamalara, tüketici için ise zaman kaybı ve memnuniyetsizliklere neden olmaktadır.

Mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Scharl vd., 2005). Mobil telefonlar, mobil pazarlama içinde önemli bir tutundurma aracı olmasından dolayı satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir mağaza, işyeri veya lokantanın önünden geçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen kampanya bilgileri, o mesajı alan müşterilerin satın alma eylemine geçmesine neden olabilir. (Barutçu, 2008:264-265). Kısacası mobil pazarlamayı cep telefonları üzerinden yapılan tanıtım, reklam ve satış faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür.

Mobil pazarlamada biri itme (push) diğeri de çekme (pull) olmak üzere iki tutundurma stratejisi bulunmaktadır. İtme stratejisi firmaların veritabanları üzerinden kişilerin cep telefonlarına ulaşması olarak tanımlanabilir. En yaygın şekli SMS ile kampanya, indirim gibi bilgilerin kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Çekme stratejisi ise, daha çok “şifre gönder çekilişe katıl” şeklindedir. Bu yöntemde klasik reklam araçlarıyla duyurulan kampanyaya kullanıcılar cep telefonları aracılığıyla katılırlar. (Örneğin, ürün paketinden çıkan şifrenin SMS ile gönderilmesi gibi). Bu şekilde düzenlenen kampanyalar satışla doğrudan ilgili olduğu için pek çok firma tarafından sıkça tercih edilmektedir (www.marketingturkiye.com).

Mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri ise şu şekildedir: (1) müşterilerin mobil telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, (2) her zaman açık olması, (3) müşteriler ile birebir ilgilenmenin daha fazla ilgi çekmesi, (4) müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri, (5) müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi ve (6) müşteriler için uygunluk ve

pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlaması şeklinde sıralanabilir (Yuan ve Cheng, 2004'ten aktaran Barutçu, 2008: 263). Özellikle daha hızlı ses, görüntü, dosya ve görüntülü görüşme imkânı veren 3. Nesil (3G) mobil telefonların yaygınlaşması, bu telefonların çok iyi bir mobil pazarlama, reklam ve satış aracı olarak kullanımını gündeme getirmiştir (Tsang vd., 2004).

2.1. Mobil Pazarlama Kavramının Akademik Olarak Kullanımı

Yapılan pazarlama tanımları ile mobil pazarlama tanımları karşılaştırıldığında aralarında belirli farkların ortaya çıktığı görülmektedir. Mobil pazarlama ile ilgili bazı akademisyenlerin yaptıkları tanımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1: Mobil Pazarlamanın Akademik Kullanımı: Kişisel ve Etkileşimli İletişim

	Kavram	Tanımlama
Barnes ve Scornavacca 2004	Mobil Pazarlama Mobil Ticaret Kablosuz Pazarlama	Müşterilere firma için gelir bırakırken değer vermeyi amaçlayan herhangi bir mesaj veya promosyon dağıtımı
Bauer vd. 2005a	Mobil Pazarlama Mobil İletişim	Bireysel, diyalog tabanlı, ticari iletişimin yenilikçi formu
Bauer vd.2005b	Mobil Pazarlama	Ticari iletişimin yenilikçi formu. Kişisel, interaktif, yerelleşmiş, diyalog tabanlı iletişim
Karjaluto vd. 2004	Mobil Pazarlama Mobil Pazarlama İletişimi	Satışların devamlılığı için iki yönlü pazarlama aracı ve interaktif kanalı. Şirketlerin promosyonlarında yeni bir soluk
Scharl vd.2005	Mobil Pazarlama	Hem alıcıya hem de satıcıya yarar sağlayacak olan ürünleri, servisi ve fikirleri teşvik eden zaman ve mekâna duyarlı kişisel bilgileri bir kablosuz araç olarak kullanma.

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

Yukarıdaki mobil pazarlamanın akademik kullanımı çerçevesinde mobil pazarlamayı; malların, hizmetlerin ve fikirlerin satışını teşvik eden, kişisel, interaktif, yerelleşmiş ticari iletişimin yenilikçi formu şeklinde derlemek mümkündür.

Tüketiciler artan mobil iletişime maruz kaldıkları için, kabulleri de kritik başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir (Amberg, Hirschmeier, and Wehrmann, 2004). Mobil reklamcılığın tüketici tarafından kabulü ve mobil pazarlamacılık üzerine yapılan akademik araştırmaların yeni ve az olması nedeniyle bu alanda birçok araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmaların birçoğu kavramsal çalışmalardır (Balasubramanian, Peterson, and Jarvenpaa, 2002; Barnes 2002; Leppaniemi and Karjaluto, 2005). Deneyimsel çalışmalardan biri Barwise ve Strong'un (2002) İngiltere'deki cep telefonu SMS reklamcılığı konusundaki araştırmalarıdır. Alıcılar altı haftalık deneme sürecince 100'den fazla SMS almışlardır ve 5 pound ücret ve her

mesaj başına 0.05 pound ödemişlerdir. Sonuçlar neredeyse bütün alıcıların memnun olduklarını göstermiştir. Barwise ve Strong (2002), cep telefonu reklamcılığının basit ve pahalı olmayan ürünlerle ve servislerle daha iyi çalıştığını öne sürmüştür. Cep telefonları çok kişisel cihazlar olduklarından ilgi ve değerini tüketici kabulünü artırabileceğine rağmen, cep telefonu reklamcılığı ilgisiz olarak kabul edilebilir. 26 farklı cep telefonu reklamcılığı kampanyaları analiz edilirken, Rettie, Grandcolas ve Deakins (2005), SMS reklamcılığının toplam kabulünün %44 olduğunu belirtmişlerdir. Kabulün belirgin şekilde kampanya ilgisi ve parasal güçle ilişkili olduğu görülmüştür.

Mobil reklamcılık tüketici kabulü ve ilgili konularla ilgili yapısal eşitleme modeli kullanılarak yürütülmüştür. Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen (2005), tarafından 2038 alıcı ile 4 cep telefonu servisi (mesaj, iletişim, ödeme, oyun) ile deneysel araştırma sonuçları algılanan eğlence, algılanan yararlılık ve algılanan ifade edilmenin müşterilerin cep telefonu servislerini kullanma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Algılanan yararlılıkta, tüketicilerin cep telefonunun bütün servislerini kullanmak istemelerine rağmen, örneğin eğlence, oyun ve iletişim servislerini kullanmayı öncelikli istedikleri görülmüştür. Bauer vd. (2005) tarafından yapılan son bir araştırma eğlence ve bilginin cep telefonu reklamcılığının kabulünün en güçlü faktörleri olduğunu göstermiştir. Mobil servislerin kullanımlarındaki istekliliğin yol açtığı cep telefonu reklamcılığına karşı tüketicilerin olumlu bir tavır içinde olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin olumlu tavrı sürdüğü müddetçe mobil reklamlar daha fazla ivme kazanacaktır. Nitekim, E-Marketer şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre 2009 yılındaki mobil reklam harcamalarının 760 milyon \$ olduğu bu rakamın 2011 yılı itibariyle de 1.41 milyar \$'a ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.emarketer.com; www.codaresearch.com). Gerek mobil reklamların gerekse de diğer mobil pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaşması ve hızla artması için üç temel etken çok önemlidir. Bunlar, daha iyi cep telefonları, teknolojik açıdan ileri düzeyde ağ sistemi ve daha zengin bir içeriktir.

2.2. Dünyada Mobil Pazarlama

Sayısal (Dijital) telefon tüketici aboneliği birçok ülkede internet kullanımından daha hızlı olmuştur. Dünya çapında cep telefonu aboneliği 2006 yılının ikinci çeyreğinde 2.4 milyar iken; BM Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) raporuna göre, cep telefonu aboneliği 2009 yılı sonu itibariyle 4,6 milyara ulaşmış olup, bu sayının 2010 yıl sonu itibariyle 5 milyarı bulacağı tahmin edilmektedir (GSM Association, 2006). OECD'ye göre, dünyanın gelişmiş bölgelerinde 2005 yılı itibariyle neredeyse kişi başı bir cep telefonu bulunmaktadır (Economist, 2005). Günümüzde ise mobil telefon üreticisi Sony-Ericsson'a göre, dünyada cep telefonu

kullanıcı sayısı Temmuz 2010 yılı itibariyle 5 milyarı geçmiştir (www.haber7.com). 2004'ün sonunda, cep telefonu yayılımı, tüketicilerin birden fazla cep telefonu ve SIM (Subscriber Identity Module-Abone Kimlik Modülü) karta sahip olmaları nedeniyle İtalya, İsviçre ve İngiltere'yi içine alan birçok ülkede çoktan %100'ü aşmış durumdadır. Kişisel bilgisayarların yüksek yayılımı ve yaygın internet ağına rağmen, Amerika Birleşik Devletleri Avrupa'dan cep telefonu edinme konusunda daha yavaştır. CTIA'ya (Uluslararası Kablosuz İletişim Federasyonu) göre, ABD'de cep telefonu yayılımı 2005 yılında nüfusun %65'i civarındaydı. Finlandiya'da ise cep telefonu kullanım oranı 2005 yılının sonunda %103'tür (Ministry of Transport and Communication of Finland, 2006). Cep telefonlarının büyük çoğunluğu, SMS ile metin gönderip alabilmektedir. Avrupalı internet kullanıcıların % 49'u sık sık ailelerine ve arkadaşlarına mesaj göndermektedirler (Smith, Husson and Mulligan, 2005a). Örneğin, İngiltere'de 2004 Eylül'ünde 2.13 milyar mesaj gönderilmiştir. Finlandiya'da 2004 yılında bir cep telefonundan bir ayda gönderilen mesaj sayısının ortalaması 37 olmuştur (Ministry of Transport and Communications of Finland, 2005). SMS'ye dayalı iletişimin her an her yerde hazır olması müşterilerden doğrudan cevap alma konusunda, müşteri ilişkilerini geliştirmede pazarlamacılara yeni imkânlar ve fırsatlar sunmaktadır (Sultan ve Rohm, 2005). Bu konuda mobil pazarlama, cep telefonu operatörleri tarafından yapılmakta, tüketici firmalara daha az pay düşmektedir (Virtanen vd. 2005).

Cep telefonlarındaki çoklu ortam (multimedya) mesajlar, oyunlar, müzik ve dijital fotoğraf gibi yeni uygulama ve hizmetler ortaya çıkmış ve hâlâ kullanılmaktadır. Kısa mesaj servisinin tek dezavantajı, multimedya mesajları resim ya da video klip içerebilirken SMS'ler sadece 160 karakterlik bir metin formatına sahip olmasıdır. Yine de hem SMS hem de MMMS (Mobile Multimedia Messaging Service-Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti) kanalları tüketici firmaların ilişkilerinde olumlu etkilere sahip olabilmektedir (Nysveen vd. 2005).

Kısaca ülkemizdeki mobil pazarlama uygulamalarından bahsetmek gerekirse, Türkiye de mobil pazarlama faaliyetlerinin şu an itibariyle 10 un üzerinde sektörde yoğunlukla kullanıldığını görmekteyiz. Özellikle İletişim, Gıda, Hazır giyim, Finans, sektöründeki firmalar, katıl-kazan kampanyaları ile farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar.

2.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlama firmaların yaptıkları kampanyaların daha etkili olmalarını ve ürün ya da hizmetlere ilişkin yeni bir takım bilgilerin verilmesini amaçlayan bir sistemdir. Mobil pazarlamanın diğer amaçları da aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- **Marka farkındalığı oluşturma:** Mobil pazarlama, satın alma ve tüketim durumlarında müşterilerin farkına varma ve anımsama yeteneğini hedef alır (Hoyer ve Brown,1990) ve yeni ürün ve hizmetlerin sunumunda önemlidir.
- **Marka imajını değiştirme:** Mobil pazarlama, müşterilerdeki marka imajını değiştirmeyi amaçlar (Keller, 1993). Marka imajı; “tüketicilerin hafızalarında tuttıkları markaya bağlı çağrışımlar dizisi” olarak ifade edilmektedir. Alan çalışmalarında ve uzman görüşmelerinde çok sık söz edilen kampanya amacı ise ürünün veya hizmetin daha çabuk veya daha fazla satın alınmasına yol açan satış tutundurmadır (Kotler, 2003).
- **Marka bağlılığını artırma:** Mobil pazarlamanın amaçlarından birisi de, müşterilerin markayı yeniden ve daha fazla miktarda satın almasını sağlamaktır (Keller, 1993). Elbette bunun yapılabilmesi için de müşteri veritabanı ve müşteri profilinin olması gerekmektedir. Buradaki profil kavramı aynı ya da benzer değerlere sahip müşteri faaliyetleri ve görünüşleridir (Hristova ve GMP, 2004).

Sonuç olarak mobil pazarlama, profil sağlama imkânının olduğu bir web sitesine müşteriyi çekmekte kullanılır. Mobil ağızdan ağza iletişim (mobil sözlü iletişim de denilmektedir), mobil iletişim teknikleri yoluyla bir müşteriden diğerine reklam mesajlarını iletmeyi amaçlamaktadır. Uzmanlar; mesajı tanıdık bir kişiden alan kişilerin mobil pazarlama kampanyalarına daha sık katıldıklarını belirtmektedir. Bunun nedeni kişisel mesajların diğerlerine oranla güvenilirliklerinin daha fazla olmasıdır.

2.4. Mobil Teknolojilerin Olanak Tanıdığı Yeni Pazarlama Kurguları

Mobil teknolojilerin olanak tanıdığı yeni pazarlama kurgularından bazıları aşağıdaki gibidir (Mc Geough, www.wirelessdevnet.com; Tetik, www.dataport.com.tr; www.kabilisim.com; Smith 2009: 68-69)

- **Yaz Yolla:** Bu tarz kurgular şu an için en çok kullanılan yöntemdir. Artık pazarlama dünyasında TV reklamlarının kitleliliği yerine, mobilitenin kişiselliği ön plana çıkmaktadır. Yaz yolla kurgularının çeşitleri şu şekildedir: Anında verme, çekilişle verme, fiyat indirimi, kupon biriktirmedir. Örneğin hızlı tüketim malları için düzenlenen paket içi kurgu, ürün içinden çıkan ve ne olduğu bilinmeyen bir hediye kampanya kodunun ve bazı kişisel bilgilerin SMS ile gönderilmesinden meydana gelebilir. Anında verme ise bedava konuşma, kontör vs. gibi diğer mobil ürünlerin yine cep telefonuna anında yüklenmesi ile yapılabilir.

- **Oylama ve Katılımcılı Uygulamalar:** Oy kullanmak, seçmek, elemek ve bir organizasyonun içinde bulunmak gibi durumlar aidiyet duygusunu tetiklediği için müşteriye ürüne bağlamanın belki de en etkili yöntemlerinden birisidir. Örneğin; TV’lerde Pop Star ve benzeri yarışmaların ana hedefi izlenmektir. Yapılan bu oy vermeli kurgular, programı izleyen kesimin başka bir ifadeyle, hedef kitlesinin kalıcılığını ve bu ürünün ağızdan ağza pazarlanmasını (WOMM-Word of Mouth Marketing) sağlamıştır. Ayrıca her ne kadar ülkemizde görmesek de bu kurgu sayesinde oy esnasında, oy verenlerin bilgileri alınmış ve daha sonra yine aynı ürünle ilgili bir takım bilgilendirme ve reklam kampanyaları düzenlenmiştir.
- **Mobil İçerik (Logo, Melodi, Video):** Bir mobil kullanıcı için logo ve melodi ürünlerinin değeri gerçekten çok yüksektir. Bu tarz kampanyalar iki türlü kurgulanabilir. Bunlardan ilki kullanıcıya bedava içerik vermektir. Bu yöntem her ne kadar bir özendirme (promosyon) faaliyeti olsa da müşterinin gözünde gerçekten çok farklı bir etkisi vardır. İkincisi ise markanın kendi mobil içeriklerini (logo ve melodi gibi) üretmektir. İnsanlar belki o markanın posterlerini eve ya da arabalarına asmazlar ama cep telefonlarında kullanabilirler. Mobil dünyada logo-melodi çok değerli bir promosyondur. Hem markanın reklamını yapar hem de müşteri memnuniyeti yaratır.

Mobil içerikteki bir diğer konuda mp3’lerdir. Mp3’ler sadece birer mobil cihaz içeriği değildir. Neredeyse her dijital ortamda geçerli olan bir formattır. Başka bir ifadeyle, tüm müzik piyasasının geleceğini, gelir modellerini etkileyecek bir formattır. Mp3 alan kişiler ile mobil içerik (logo melodi) satın alan müşteriler genelde aynı sosyo-ekonomik sınıfta yer almamaktadırlar. Bu mp3’leri birer promosyon malzemesi olarak kullanmak mümkündür. Ancak bu tarz promosyonların sadece mobil pazarlama kurguları içerisinde verilmediğini unutmamak gerekmektedir. Örneğin Avrupa’da bazı Starbucks mağazalarında müşterilere mp3 satış hizmeti verilmektedir.

Mobil Video kavramı ise, İngilizce Mobile Video kelimelerinin kısaltmasıdır. Canlı veya daha önceden kaydedilmiş bant görüntülerin cep telefonu ile izlenmesini sağlayan bir sistemdir (www.wikipedia.org).
- **Çoğul Ortam Hizmet Uygulamaları (MMS):** MMS zengin altyapısı ile reklam dünyasında da kullanımı gitgide artan bir yöntemdir. Kullanıcıya MMS ile doğrudan içerik gönderilmesi ya da (daha az maliyetli olması sebebiyle) kullanıcıya SMS ile içerik linkinin gönderilmesi ve kullanıcının bu link üzerinden

WAP'a bağlanarak içeriği indirmesi esasına dayanır. MMS teknolojik olarak bazı eksilere sahiptir, tüm bu eksiklerin giderilmesi ile daha uygulanabilir bir hal alacaktır.

- **Yerel Bazlı Hizmetler:** Yerel bazlı hizmetleri mobil pazarlamanın geleceği olarak düşünenler vardır. Sebebi ise müşteri yaklaştığı vakit, onu tamamen çekebilecek anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektir. Yerel bazlı kurgular (diğer mobil pazarlama uygulamalarında olduğu gibi) kitlesel değil, kişisel olarak tasarlandığı zaman, alıcı üzerinde gerçekten etki yaptıdır. Yoksa bir merkezden geçen herkese aynı mesaj gittiğinde bunun müşteri gözünde bir değer yaratacağını söylemek zordur. Örneğin; stadyumda ev sahibi ekip kazanmış ise kaybedene değil ama kazanan takımın veritabanında yer alan taraftarına “bugünkü galibiyetin anısına, istek listenize kaydettiğiniz çubuklu formayı sergide bulunan mağazamızdan bu mesaj ile %50 indirimli alabilirsiniz” gibi bir mesaj gönderilebilir. Belirli bir zaman içinde yapılan bu kampanya; hem kişisel, hem yerel bazlı, hem de anlık bir yapıya sahiptir.
- **Wap, Mobil İnternet:** Wap siteleri Web sitelerinin mobil versiyonu olarak tanımlanabilir. Fakat bu tanım Wap ile Web'in birbirine benzediği anlamına gelmemektedir. Kullanım ve erişim bakımından iki mecrada ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Kullanıcılar Wap üzerinden alışveriş yapabilir, bilgi alabilir, servislere abone olabilir. Wap'ın bir diğer özelliği de e-posta erişimine olanak veriyor olmasıdır. Wap sayesinde e-mail kurguları yapmak olanaklı bir hale gelmektedir.
- **Akar Altbant (Live Ticker):** Cep telefonlarını birer içerik canavarına dönüştürebilecek en iyi yöntemlerden biri de live ticker (akar alt bant) kullanmaktır. Her ne kadar içeriği kullanıcı kendi ihtiyaçlarına göre belirleyebilecek olsa da burası itme stratejisi verilen içeriğe olanaklı bir mecradır. Kullanıcıya ne verilirse onu okur ve izler. Bu tarz servisler yakın zaman içinde tüm cihazlar tarafından resim, yazı rengi boyutu ve karakter tipi gibi tercihlere de olanak verir bir şekilde desteklenecektir. Kullanıcılar bu mecradan ücretsiz olarak içeriğin başlıklarını görebilecek, ilgisini çeken bir şey olduğu vakit her biri birer dinamik bağlantı olan bu başlıklar vasıtasıyla doğrudan Wap'a bağlanarak daha detaylı bilgi alabileceklerdir.
- **Mobil Aramalar:** Mobil aramanın yakın zaman içinde en önemli reklam mecralarından biri haline geleceğini ön görmek mümkündür. Web aramalarının her ne kadar müşteriye satış yapan sitelere yönlendiren bir özelliği olsa da Wap

ile ya da SMS ile yapılan mobil aramaların sonuçları müşteriye satışa ya da bilgiye daha çabuk ulaştırır. Örneğin kullanıcının Wap'taki arama motoruna "pizza" yazmasının ana sebebinin bir pizza siparişi vereceği olduğu düşünülür ve ekrana en yakındaki pizza servisinin telefon numarası gelmektedir.

SONUÇ

Cep telefonlarının yaygın halde kullanılması ve artan özellikleri yeni pazarlama uygulamalarını da gündeme getirmektedir. Her geçen gün ulusal ve yerel firmaların düzenlediği kampanyaları içeren mesajlar, cep telefonları aracılığıyla tam da hedef kitleye ulaşmaktadır. Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarları başından değil, cep telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak, kısacası alışverişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır. Başka bir ifadeyle, mobil pazarlama şirketlerin müşterilerine istedikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabilme özgürlüğünü sunabilmesidir. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, düşük maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel, eğlenceli bir pazarlama aracıdır. Ayrıca müşterilere ulaşılacak yeni bir kanal yeni bir mecra olma özelliği de taşımaktadır.

Bu çalışmada mobil pazarlama çeşitli yönleriyle kavramsal olarak ele alınmıştır. Son yıllarda cep telefonlarının yaygın kullanımı sonucunda pazarlamacılar ilgilerini mobil pazarlamaya yönlendirmişlerdir. Mobil pazarlamayı üstün kılan özellik, kullanıldığı platform, yani cep telefonlarıdır. E-ticaret için bir PC'ye ve internet bağlantısına ihtiyaç varken, mobil ticarete herkeste zaten mevcut olan bir platform yani cep telefonları kullanılır. Mobil pazarlamayı üstün kılan özellik sadece yaygınlığı değil ayrıca internete göre çok daha güvenli olmasıdır.

Mobil pazarlama satışlarında ödemeler sabit hatlarda telefon faturasına yansıtılır veya ön ödemeli kartlarda mevcut kontör miktarından düşülerek yapılır. Kişinin kendisi veya ödeme kanalı (kredi kartı) ile ilgili hiçbir bilgi vermesine gerek kalmaz, iletişim sırasında bu bilgilerin korunması problemi de doğal olarak ortadan kalkmış olur. Böylelikle de mobil ödeme dönemi başlamış olur.

Mobil pazarlama, aynı zamanda reklamlar için de harika bir altyapı sunar, tek bir kullanıcı tarafından kullanılan hesabın özellikleri belirli olduğundan, kişiye özel düzenlenen reklam kampanyalarında, nokta vuruşları mobil reklamlar ile yapılmaktadır. Reklamların, mobil pazarlamanın büyük bir yüzdesini oluşturacağı beklenmektedir ve bu da mobil pazarlamanın yeni dünyanın pazarlama iletişimini üstleneceği anlamına gelmektedir.

Gelişen teknoloji, bilgisayarları dönüştürdüğü gibi, mobil iletişim araçlarını eğlenceli bir mecraya dönüştürecek gibi gözükmektedir. Renkli olmayan, sade ve sıkıcı SMS'lerin yerini "MMS", "Advergame" gibi renkli, eğlenceli, etkileşimli (interaktif) araçlar alacaktır. Dolayısıyla, mobil pazarlamanın geleceği parlak gözükmektedir. Başka bir ifadeyle gelecek daha 'mobil' olacaktır diyebiliriz.

KAYNAKÇA

- Amberg, M., Hirschmeier, M. and Wehrmann, J. (2004), "The Compass Acceptance Model for the Analysis and Evaluation of Mobile Services," *International Journal of Mobile Communications*, vol.2 (3), pp.248–259.
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A. and Jarvenpaa, S., (2002), "Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.30 (4), pp.348–361.
- Barnes, S. J. (2002), "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications," *International Journal of Advertising*, 21 (3), 399–420.
- Barutçu, S., (2008), "Mobil Pazarlama", (Ed: İnci Varinli, Kahraman Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmele*, Ankara: Detay Yayıncılık,
- Barwise P. and Strong, C. (2002), "Permission-based Mobile Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, vol.16 (1), pp.14–24.
- Bauer H. H., T. Reichardt, S.J. Barnes, and M.M.Neumann, (2005),"Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, vol.6 (3), pp. 181–192.
- Hristova, N. and O'Hare, G.M.P. (2004), "Ad-me: Wireless Advertising Adapted to the User Location, Device and Emotions", *Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04) - Track 9*, pp. 285–294.
- Hoyer W.D. and Brown, S.P. (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase product", *Journal of Consumer Research*, vol.17 (2), pp. 141–148.
- Kotler, P., (2003), *Marketing Management*, Pearson Education, Upper Saddle River, New York, NY.
- Keller K.L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57 (1), pp.1–22.
- Leppaniemi M. and Karjaluoto, H. (2005), "Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising. A Conceptual Model", *International Journal of Mobile Communacations*, vol.3(3), pp.197–213.
- Nysveen, H., Per Pedersen, E. and Thorbjørnsen, H., (2005), "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.33 (3), pp.330–346.
- Perlado, V. R. and Barwise, P., (2005), "Mobile Advertising: A Research Agenda," in *Advertising, Promotion and New Media*, Marla R. Stafford and Ronald J. Faber, eds., New York: M.E. Sharp, pp.261-277.
- Rettie, R., Grandcolas, U. and Deakins, B., (2005), "Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.13 (4), pp.304–312.

- Scharl A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005), "Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing", *In Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1), pp.159–173.
- Smith, Julian, Husson T, and Mulligan, M., (2005a), "Mobile Marketing: Exploiting Marketing Opportunities in Emergent Mobile Media," *European Marketing & Advertising*, 4, pp.1–20.
- Smith, J. Leveraging (2009)., "Mobile Technologies To Increase Revenue For The Nba And Its Properties", *International Journal of Mobile Marketing*, Winter Vol. 4 No. 2 pp:68-74.
- Sultan, F and Rohm, A. (2005), "The Coming Era of 'Brand in the Hand' Marketing," *MIT Sloan Management Review*, vol.47 (1), pp.83–90.
- Tahtinen, J. (2006) "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept", In: FeBR 2005 -Frontiers of e-Business Research 2005, *Conference Proceedings of eBRF 2005* pp. 152–164.
- Tsang, M., Ho, S., Liang, T.(2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, vol.8(3), pp.65-78.
- Virtanen, V., Bragge, J. and Tuunanen, T. (2005), "Barriers for Mobile Marketing and How to Overcome Them," *Proceedings of the 4th Mobility Roundtable*, Hong Kong, June vol.1(3), pp.1–10.

İNTERNET KAYNAKÇA

- "Dünya Genelinde 5 Milyar Cep Telefonu Var", www.haber7.com, (Erişim Tarihi: 10/07/2010).
- Economist (2005), "Mobile-phone Penetration," *Economist.com*. September 1, http://www.economist.com/printedition/displayStory.cfm?Story_ID=4351974&no_na_tran=1, (Erişim tarihi:01/06/2009).
- GSM Association (2006), "GSM Subscriber Statistics," http://www.gsmworld.com/news/statistics/pdf/gsma_stats_q2_06.pdf, (Erişim tarihi: 02/06/2009).
- Ministry of Transport and Communications of Finland (2006), "Mobile Services Market in Finland," Publications of the Ministry of Transport and Communications, http://www.mintc.fi/oliver/upl964-Julkaisuja%2022_2006.pdf,(Erişim tarihi: 02/06/2009).
- "Mobil Pazarlama ve M-Kampanya Modelleri", www.kabilisim.com, (Erişim Tarihi:10/06/2009).
- www.codaresearch.com Erişim Tarihi: 12/09/2010
- www.emarketer.com Erişim Tarihi: 12/09/2010
- www.mmaglobal.com/news Erişim Tarihi: 12/09/2010
- http://www.mobilasyon.com/_Blog.php?BID=3252795 Erişim Tarihi: 25/09/2010
- McGeough, J. (2002). The LBS Value Chain Partnerships for Success. Retrieved from http://www.wirelessdevnet.com/library/geomode_me2002.pdf Erişim Tarihi: 18/11/2010.
- Tetik, H. <http://www.dataport.com.tr/Default.aspx?tabid=190>, 18/11/2010.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/MVS> (Erişim Tarihi: 20/11/2010).