

MOBİL VİRAL PAZARLAMA

Süleyman BARUTÇU* sbarutcu@pau.edu.tr

İnsanlar arasında yüz yüze gerçekleşen Ağızdan Ağıza Pazarlama ve İnternet ortamında gerçekleşen Viral Pazarlama'dan sonra en önemli yeniliklerden biri de mobil telefonlar üzerinden gerçekleşen Mobil Viral Pazarlamadır. Bu çalışmanın amacı, işletmelerinin sundukları malların, hizmetlerin ve markalarının daha fazla gündeme getirerek tanınırlıklarını arttırmaya çalışan pazarlama iletişimcilerinin ve akademisyenlerin dikkatlerini mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan Mobil Viral Pazarlama uygulamalarına çekmektir. Bu amaçla mobil iletişim teknolojilerinin pazarlama faaliyetlerine etkileri, Viral Pazarlama, Mobil Pazarlama ve Mobil Viral Pazarlama kavramları açıklanmıştır.

Anahtar kelimeler: Mobil İletişim, Viral Pazarlama, Mobil Pazarlama, Mobil Viral Pazarlama

Mobile viral marketing

Mobile Viral Marketing, with using mobile phones, is one of the most important innovations after Word of Mouth Marketing performed by face to face among people and Viral Marketing performed in the İnternet. The main objective of this study is to call marketing communicators' and academicians' attentions who want to increase the recognition of companies' products, services and brands to become a current issue in the marketplace using Mobile Viral Marketing applications by reason of technological developments in mobile communications systems. To this end, the potential effects of mobile communication technology towards marketing areas and the concepts of Word of Mouth Marketing, Viral Marketing, Mobile Marketing and Mobile Viral Marketing are explained

Keywords: Mobile Communication, Viral Marketing, Mobile Marketing, Mobile Viral Marketing

JEL Codes: M31, D83

* Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü öğretim üyesi

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu tutundurma araçlarının sayısının artması ve maliyetlerinin artmasına karşılık etkinliğinin azalması gibi nedenler, işletmelerin pazarlama ve tutundurma faaliyetlerini etkilemiştir. Öyle ki televizyonların tek kanallı olduğu dönemlerde bir işletme reklam kampanyalarının etkisini hemen ertesi gün satışlarında görür iken, günümüzde çok kanallı televizyonlar ve İnternet uygulamaları hedef müşteri gruplarına kitlesele tutundurma araçları ile ulaşılmasını zorlaştırmış ve birden fazla iletişim kanallarının kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle işletmeler hedef kitlelerine daha düşük maliyetlerle ulaşma yöntemleri arayışına girmişlerdir. Bu noktada bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu İnternet ve mobil telefonlar, geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetlerle mesajların gönderildiği önemli bir pazarlama iletişim aracı haline dönüşmüşlerdir. Örneğin mobil telefonlar ve İnternet ortamında Goojet, Facebook, Twitter ve YouTube gibi farklı sosyal platformlarda binlerce görüntülenme alan videolar ve bu sosyal paylaşım siteleri yanında Whatsapp ve Ovi Store perakendecileri üzerinden gerçekleştirilen kullanıcıların bilgi paylaşımları ve yorumları önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

Bu pazarlama stratejilerinden yararlanmak isteyen işletmeler, Fısıltı Pazarlaması yoluyla dikkat çekici mesajlar hazırlamaları durumunda, insanlar bu mesajları Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama ve Mobil Viral Pazarlama yoluyla kendi çevreleri içinde paylaşarak bu bilgilerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu noktada Mobil Viral Pazarlama, yüksek bütçeli tutundurma kampanyalarına gerek kalmadan hedef kitlelerine mesaj göndermek için mobil iletişim teknolojilerini kullanan yeni bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil Viral Pazarlama, adını virüslerin yayılma şekline almıştır ve Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama faaliyetlerinin mobil iletişim araçlarında uygulanış biçimidir.

İnternet ortamında yapılan Viral Pazarlamanın, mobil iletişim araçları üzerinden yapılan Mobil Viral Pazarlama kavramını da kapsadığı düşünülebilir. Ancak, pazarlama teorisinde pazarlama kavramlarının kullanılan pazarlama araçlarına göre farklı bir şekilde isimlendirme geleneği vardır. Ağızdan Ağıza Pazarlamada olduğu gibi, Doğrudan Pazarlama faaliyetleri kullanılan araçlara göre farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Örneğin, Doğrudan Pazarlama faaliyetleri katalogların kullanılmasıyla Katalogla Pazarlama, televizyonların kullanılması durumunda Doğrudan Cevaplı Televizyon Pazarlaması, İnternet'i kullanılması durumunda İnternet'te Pazarlama, evlerde bulunan sabit telefonların kullanılması durumunda Telefonla Pazarlama olarak kavramsallaştırılmışlardır.

Aynı şekilde insanların kendi aralarındaki konuşmalarıyla ortaya çıkan Ağızdan Ağıza Pazarlamanın İnternet'teki uygulanış biçimi Viral Pazarlama olarak kavramsallaştırıldığı gibi mobil telefonların kullanımıyla yapılan Ağızdan Ağıza Pazarlama, Mobil Viral Pazarlama olarak literatürde adlandırılmıştır (Wiedemann, 2007; Pousttchi & Wiedemann, 2007; Palka vd., 2009; Yang vd., 2011).

MOBİL İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE PAZARLAMA

Mobil iletişim teknolojileri, mesajların bir yerden bir yere hızlı iletilmesini, mobil telefon kullanıcıları arasında iletişimin artmasını, bilgiye ulaşılmasını ve bilginin paylaşılması ortamını sağlayan her türlü araçlardır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen önemli pazarlama fırsatları ortaya çıkarmıştır. Örneğin işletmeler, televizyon, telefon ve İnternet'in icadıyla çok etkin pazarlama, reklam ve satış araçlarına sahip olmuşlardır. İnternet'in keşfinden sonra pazarlama faaliyetlerini en çok etkileme potansiyeline sahip olan teknolojik gelişme ise mobil telefonların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılmaya başlanmasıdır (Barutçu, 2008: 259-263).

İnsanların buldukları yerden bağımsız olarak iletişim özgürlüğüne sahip olması hedeflenerek yapılan araştırmalar sonucu ilk mobil telefonla görüşme 3 Nisan 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde Martin Cooper tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu teknolojik gelişme insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmış ve sabit telefonların yarattığı zaman ve mekan sınırlılıklarını ortadan kalkması sağlanmıştır (Cooper, History of Cell Phone). Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler mobil devrim olarak da ifade edilmektedir. Bu devrim 1890'lı yıllarda kablosuz telgrafla başlamış, 1910 ile 1980 yılları arasında sabit telefon sistemleri, 1980'li yıllarda analog mobil sistemler, 1990'lı yıllardan sonra dijital mobil sistemler kullanılmış ve 2000'li yıllardan sonra ise multimedia mobil sistemlerle mobil hizmetler daha etkin ve kapsamlı bir şekilde sunulmaya başlanmıştır (Steinbock, 2005: 2). Mobil iletişim teknolojileri içinde insanın yaşam kalitesini arttıran önemli hizmetler sunulmaktadır. Örneğin metin mesajlaşma olarak tanımlanan kısa mesaj servisi (SMS) ile yazılı bilgilerin gönderilmesi, Multimedya Mesaj Servisi (MMS) ile sesli, resimli ve görüntülü bilgi alış-verişi yapılması ve "bluetooth" ile vericiler aracılığıyla müşterinin telefonu ile iletişime geçilmesi ve pazarlama mesajlarının gönderilmesi sağlanmaktadır. Mobil pazarlamada sunulan hizmetlerden büyük çoğunlukla mobil İnternet ile yararlanılmaktadır. Bu gelişmeler mobil telefonları; taşınabilir bir eğlence, üreticiler ve perakendeciler için yeni bir pazarlama kanalı, çok kanallı alış-veriş yapma, İnternet bağlantısı kurma, mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanma, rezervasyon yaptırma ve bilet satın alma gibi mal ve

Barutçu S.

hizmet pazarlanmasında yararlanılan araçlar haline getirmiştir (Barnes, 2002; Barutçu, 2008: 262).

Mobil Pazarlamanın yükselen pazarlama değeri olmasının en önemli nedenleri mobil telefonların bazı özelliklere sahip olmasıdır. Yeni nesil mobil telefonlar; pazarlama ve satış yönlü mesajların yazılı, sesli ve görüntülü olarak iletilmesini sağlaması, işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde reklam, satış, perakendecilik ve müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabilecektir. Mobil telefonların kullanıcıların her zaman ceplerinde, cüzdanlarında ve evrak çantalarında taşınması, her zaman açık olması, iletişimin kalitesini arttırması, işletmelerin kişisel olarak müşterileriyle iletişim kurmasına imkan vermesi ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak kişisel bir araç olması nedeniyle pazarlama mesajlarının iletilmesinde çok güçlü bir araç haline gelmiş (Howard, 2003; Yuan & Cheng, 2004; Scharl vd., 2005) ve bilgisayar kullanmaksızın kullanıcılarına her zaman ve her yerde iletişim, e-postalarını kontrol etme, araştırma, sipariş verme ve satın alma imkanını sağlamıştır (Yen & Chou, 2000; Aungst & Wilson, 2005).

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. Örneğin Şubat 2000'de İngiltere'de kurulan ve İngiltere'nin ilk mobil pazarlama ajansı olan "Aerodeon", mobil telefonlar üzerinden yaratıcı odaklı stratejik bir yaklaşımla, yüzlerce mobil pazarlama kampanyası yürüterek mobil telefonların önemli bir pazarlama kanalı olabileceğini göstermiştir (Bourke, 2006; Binatlı, 2006).

Mobil Pazarlama

Pazarlama bölümü çalışanlarının, tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan birisi potansiyel müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. Bu şekilde işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin bilinirliğini arttırabilmekte ve dolaylı olarak satışlarının artmasını da sağlayabilmektedirler. Bu noktada; mobil telefonların bu isteği kısıtlıda olsa diğer tutundurma araçlarına göre daha etkin bir şekilde karşılaması, pazarlama bölümü çalışanları için mobil telefonların önemini gittikçe arttırmıştır. İlk olarak kişisel bir mobil iletişim aracı olarak konumlandırılan mobil telefonlar, mobil çağın yeni pazarlama aracı olarak mobil reklam, mobil satış geliştirme, mobil eğlence hizmetleri, yer tabanlı mobil hizmetler, mobil İnternet, mobil bankacılık hizmetleri ve mobil alış-veriş alanlarında kullanılması, Mobil Pazarlamayı yeni bir pazarlama stratejisi haline

getirmiştir (Barutçu, 2007; Barutçu, 2008: 259- 263). Bu nedenle de 2011 yılında 16. Ulusal Pazarlama Kongresinin ana teması "Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: Mobil Pazarlama" olarak belirlenmiş ve bu konuyla ilgili tebliğler sunulması planlanmıştır (Pazarlama Kongresi, 2011).

Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabaları (Pousttchi & 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 vd., 2005) ve mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi (Tek ve Özgül, 2005: 50- 51) olarak tanımlanabilir.

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilemeyecek fırsatlar sunmaktadır (Pousttchi & 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 & Cheng, 2004).

Buna göre mobil telefonlar, geniş kitlelere etkin şekilde ulaşabilen, hedef kitlelere her yerde ve her zamanda etkileşim kurabilen Doğrudan Pazarlama araçlarından biri olan Mobil Pazarlamanın aracı haline gelmiştir (Barutçu, 2008). Bu noktada Mobil Viral Pazarlamayı daha iyi tanımlayabilmek için Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Viral Pazarlama kavramlarını açıklamak gereklidir.

Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişiminin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime "ağızdan ağıza" iletişim denir. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı & Oyman, 2001: 28). Ağızdan Ağıza Pazarlama ise bir mal veya hizmeti satın alan tüketicilerin diğer insanlara karşı vermiş olduğu öğüt veya tavsiye olarak tanımlanabilir. Bu şekilde bir mal veya hizmet hakkında resmi olmayan olumlu ve/veya olumsuz bilgiler kişiler arasında yayılmaktadır (Gülmez, 2008: 318).

Barutçu S.

Viral Pazarlama, İnternet ortamında kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral Pazarlama, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetler hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden de biridir ve etkili ve teşvik edici mesajların İnternet ortamında yayılmasını sağlayarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden gerçekleştirilen Viral Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlamanın teknolojik boyutu olarak da tanımlanabilir (Argan & Argan, 2006: 231- 233). Sonuç olarak Ağızdan Ağıza Pazarlama, bir marka, ürün veya hizmet hakkında iki kişi arasında gerçekleşen bir iletişimdir. Mobil telefon kullanıcılarının hızlı bir şekilde artması, Ağızdan Ağıza Pazarlama iletişiminin Mobil Viral Pazarlama olarak yeni alanlarda kullanılmaya başlanmasını sağlamıştır (Wiedemann, 2007: 49).

MOBİL VİRAL PAZARLAMA

İşletmeler pazarlama iletişimi kurarak satışlarını arttırmaya çalışılmaktadır. Bu pazarlama iletişimini kurma çabalarının bir kısmı doğrudan işletme tarafından yapılırken önemli bir kısmı da tüketiciler tarafından kendi aralarında gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, potansiyel tüketiciler arasında kendi kendine yayılan ve paylaşılan mesajlar oluşturmak önemlidir. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle mobil telefonlar üzerinden Goojet, Facebook, Myspace, Google, Whatsapp, Ovi Store, eBay, YouTube, LinkedIn, gibi sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim ve paylaşılan bilgiler, işletmelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin desteklediği alanlar haline gelmiş ve Mobil Viral Pazarlama stratejisi geliştirilmiştir.

Wiedemann (2007) hedef müşteri gruplarıyla etkili bir iletişimin kurulması, pazarlama mesajlarının gönderilmesi ve bu mesajların yayılmasında Mobil Viral Pazarlamanın önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir. Palka vd. (2009) kişisel iletişim araçları olarak mobil telefonları, mevcut sosyal ağlar içinde Viral Pazarlama için kullanılan yeni bir alan olarak konumlandırmışlardır. Wiedemann (2007) ise Mobil Viral Pazarlamayı, mobil iletişim teknolojileri kullanılarak sosyal alandaki potansiyel tüketicilere mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgili bilgileri iletme için kullanılan pazarlama iletişim stratejisi olarak tanımlamıştır. Buna göre, Mobil Viral Pazarlama, işletmenin yapmış olduğu tutundurma kampanyalarının ve/veya hedef kitesine vermek istediği bilgilerin kişiden kişiye mobil telefonlar aracılığıyla aktarılmasının sağlanması için yapılması gereken pazarlama faaliyeti olarak tanımlanabilir.

Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerindeki temel amaç mobil telefon kullanıcılarını işletmenin gönüllü satış personeli haline getirmektir. Bu amaca ulaşmak için

mobil telefonlar aracılığıyla işletme, mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin gönderilmesini, yorum yapılmasını ve bu yorumların paylaşılmasını sağlamalıdır. Mobil telefonlar aracılığıyla kullanılan Goojet, gerçek zamanlı bir iletişim ortamı ile kullanıcı tarafından oluşturulan bilgilerin mobil ortamda yazılı, sesli ve/veya görüntülü olarak yayılmasını sağlayan sistem ve Mobil Viral Pazarlama felsefesinin uygulanış biçimine örnek olarak verilebilir (Goojet, 2011).

Literatürde Mobil Viral Pazarlama ile ilgili bazı çalışmalar incelendiğinde; Wiedemann (2007) 34 örnek olay analizi sonucuna göre Mobil Viral Pazarlamanın sahip olduğu temel karakteristik özellikleri belirlemiştir. Pousttchi ve Wiedemann (2007) ise Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmanın temel kriterlerini; (1) hedef müşteri grupları tarafından Mobil Viral Pazarlama uygulamalarının yararlı olarak algılanmasını sağlamak, (2) Mobil Viral Pazarlama yapanları ödüllendirilmek, (3) kullanımının kolay olduğunun algılanmasını sağlamak, (4) ücretsiz Mobil Viral Pazarlama içeriklerinin sunulmasını ve paylaşılmasını sağlamak, (5) mobil telefonlar aracılığıyla ilk temasın yapılması ve iletişimin kurulmasını sağlamak, (6) ilk olma avantajından faydalanılmasını sağlamak, (7) hedef kitlenin başarılı bir şekilde belirlenmesini sağlamak ve (8) Mobil Viral Pazarlama uygulamalarını genişletmek ve yayılmasının sağlanmak olarak sıralamışlardır.

Palka vd. (2009) ise pazarlama açısından Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerinin faydası ile ilgili bazı kanıtlar sunmuş, bu pazarlama aracına yönelik tüketicilerin motivasyonları, tutumları ve davranışları analiz edilerek, Mobil Viral Pazarlamanın stratejilerinin pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar tarafından kritik bileşenlerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik olarak araştırma sonuçlarını yorumlamışlardır.

Yang vd. (2011) ise Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaşayan gençler üzerinde Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını, yaklaşımlarını ve davranışlarını belirlemek üzere araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada gençlerin Mobil Viral Pazarlamaya yönelik olumlu tutumlarının bulunduğu, katılımlarının bulunduğu ve mobil mesajların eğlenceli, faydalı, amaca uygun ve kişisel fayda sağlaması durumunda daha kolay yayıldığı sonucuna varmışlardır.

Pousttchi ve Wiedemann (2007) işaret ettikleri gibi işletmelerin Mobil Viral Pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmeleri için bir takım faaliyetlerde bulunmaları gereklidir. Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında en önemli noktalardan biri mesajın içeriğidir. Tüketicilerin sıradan bilgileri kendi aralarında konuşma, paylaşma ve yayma olasılığı düşük olacaktır. Bu bilgilerin paylaşılması için farklı, eğlenceli ve gerçekten önemli olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle satış tekliflerinin ötesinde eğlenceli içerikler hazırlanmalıdır. Mobil Viral Pazarlama kampanyaları için hazırlanan mesajların

Barutçu S.

akılda kalacak şekilde olması sağlandığında, hedef kitle bu mesajları/bilgileri SMS, MMS, bluetooth, gibi mobil iletişim araçlarıyla ve/veya Goojet, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi sosyal ağlar üzerinden bir virüs gibi yayarak malların, hizmetlerin veya fikirlerin birliğinin artmasında önemli bir rol oynayacaktır.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler, tüm pazarlama iletişim kanallarını kullanarak hedef müşteri gruplarına ulaşma, onları etkileme ve satış potansiyellerini artırma yarışını içerisindedirler. Bu alanda kullanılacak stratejiler içinde Mobil Pazarlama ve Mobil Viral Pazarlama stratejilerinin önemli bir rolü bulunacaktır. Ancak, bu araçların geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yerini alması da beklenmemelidir. Bu nedenle Mobil Pazarlama ve Mobil Viral Pazarlama geleneksel pazarlama araçlarını tamamlayan ve hedef kitlelere ulaşılmasını sağlayan araçlardan biri olarak konumlandırılmalıdır.

Mobil telefonların fonksiyonları, zamanın çok önemli olduğu günümüzde iletişimin etkin bir şekilde kurulmasına, bilgi akışının sağlanmasına ve zamanın daha iyi değerlendirilmesine önemli oranda yardımcı olmaktadır. Mobil telefonlar, pazarlama alanında ise hedeflenen müşteri grup/gruplarıyla en düşük maliyet ve etkinlikte iletişim kurulmasına, satış tekliflerinin gönderilmesine ve satın alma isteklerinin alınmasına imkan vermektedir. Bu nedenle İnternet'in kullanımının artmasından sonra işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli gelişme, mobil telefonların pazarlama faaliyetleri içinde kullanılmaya başlanmasıdır.

Mobil Pazarlamanın mobil reklamcılık, mobil satış geliştirme, mobil bankacılık gibi temel araçlarına en son eklenen araç ise Mobil Viral Pazarlamadır. Özellikle İnternet uygulamalarının mobil iletişimle birleşmesi tüketicilere önemli bir iletişim, işletmelere ise önemli bir pazarlama aracı kazandırmıştır. Buna göre Mobil Pazarlama uygulamalarının öneminin daha da artması beklenmektedir. Mobil Viral uygulamalarının Facebook ve Twitter gibi sosyal iletişim platformları ile uyumlu olması, insanların ilginç buldukları konular yanında mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri, fiyat karşılaştırmaları ve kullanıcı yorumlarını hızlı bir şekilde paylaşarak yayılmasını sağlayabilecektir. Başarılı bir Mobil Viral Pazarlama programları oluşturmak isteyen pazarlama iletişimcileri mobil telefonlar aracılığıyla zengin, seçkin ve ilgi çekici içerik oluşturarak vermek istedikleri mesajları yaymaya başlamalıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, Amerika Birleşik Devletleri (Yang & Liuning Zhou, 2011) ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde (Yang vd., 2011) olduğu gibi ülkemizde de Mobil Viral Pazarlamaya yönelik tutumların belirlendiği araştırmalar yapılmalı ve yayılması

istenen mesajların ve bilgilerin hazırlanmasına yönelik örnek Mobil Viral Pazarlama uygulamaları sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Argan, M. & Argan, M.T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 231- 250.
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future developments, *International Journal of Information Management*, 22(2), 91- 108.
- 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, 16(1), 26- 38.
- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, 259- 285.
- Binatlı, T. (2006). Mobil Pazarlama (Aydın Şirketi: Aerodeon Türkiye), (<http://www.pazarlamadunyasi.com>), Erişim Tarihi: 09.02.2006.
- Bourke, C. (2006). How to Develop a Mobile Marketing Strategy, http://www.aerodeon.com/whitepapers/Aerodeon_MobileStrategy_v100.pdf
- Cooper, M. History of Cell Phone, URL: http://inventors.about.com/cs/inventorsalphabet/a/martin_cooper.htm
- Dickinger, A., Heinzmann, P., & Murphy, J. (2005), Mobile Environmental Applications, *Vienna University of Economics & Business Administration*, 03-06 Jan. 2005, 178a.
- Goojet, <http://www.goojet.com>
- Gülmez, M. (2008). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara, 315- 334.
- Howard, B. (2003). Go Mobile: Marketing takes to the wireless web, *Target Marketingmag.com*, 26(12), 32- 72.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded theory of mobile viral marketing, *Journal of Information Technology*, 24(2), 172- 185.

Barutçu S.

- Pousttchi, K., & 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), Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 1- 8.
- Quah, J.S., & Lim, G.L. (2002). Push selling-Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3-4), 235- 246.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159- 173.
- Steinbock, D. (2005). *Mobile Revolution: The Making of Worldwide Mobile Markets*, London, GBR: Kogan Page.
- Tek, Ö.B., & Özgül, E., (2005). Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 50- 51.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.