

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM
TABANLI PAZARLAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF TUBA TEZCAN

(Y1512.140016)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENĞİN

Haziran 2017



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Y1512.140016 numaralı öğrencisi Elif Tuba TEZCAN'ın "HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28.06.2017 tarih ve 2017/14 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *okunmuş* ve Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *karar* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :10/07/2017

1)Tez Danışmanı: Doç. Dr. Deniz YENÇİN

2) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aysun KÖKTENER

3) Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Özge Uluğ YURTTAŞ

[Handwritten signatures of the thesis supervisor and jury members over dotted lines]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Elif Tuba TEZCAN

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması sırasında, akademik hayata adım atmamda desteği büyük olan İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Hülya YENĞİN'e, beni yönlendiren, engin bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Deniz YENĞİN'e, her soruma cevap bulduğum, beni her daim teşvik eden Yrd. Doç. Dr. Özge ULUĞ YURTTAŞ'a ve İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yüksek lisansın başından sonuna dek desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her daim yanımda olan sınıf arkadaşım Necla KÖSE'ye, tüm eğitim hayatım boyunca benden hiçbir şeyi esirgemeyen, maddi ve manevi olarak her zaman yanımda olan aileme varlıklarına şükrederek sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Ve son olarak, yüksek lisansa başlamam konusunda beni heveslendiren, 2 yıl boyunca varlığını her daim hissettiğim, yükümü hafifleten ve kızımız Ece'ye yokluğumu hissettirmemeye çalışan sevgili eşim İdris Tezcan'a, kendisinden çaldığım saatler için gösterdiği sabır ve anlayıştan dolayı kızım Ece Sude Tezcan'a sonsuz minnettarım.

Haziran 2017

Elif Tuba TEZCAN



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA PAZARLAMA.....	6
2.1 Pazarlama Kavramı	6
2.2 Pazarlama Kavramının Önemi	7
2.3 Pazarlamanın Gelişimi	8
2.4 Pazarlama Karması	10
2.4.1 Ürün	12
2.4.2 Fiyat	14
2.4.3 Dağıtım	15
2.4.4 Tutundurma.....	16
2.5 Pazarlamadan Bütünleşik Pazarlamaya Geçiş	18
2.5.1 Bütünleşik Pazarlama Kavramı.....	19
2.5.2 Bütünleşik Pazarlama Kavramının Özellikleri.....	21
2.5.3 Bütünleşik Pazarlama Bileşenleri	22
2.5.3.1 Kişisel Satış.....	23
2.5.3.2 Satış Geliştirme.....	24
2.5.3.3 Reklam	26
2.5.3.4 Doğrudan Pazarlama	27
2.5.3.5 Satın Alma Noktası İletişimi.....	28
2.6 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları	29
2.7 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler.....	30
2.8 Pazarlama Halkla İlişkileri.....	31
2.8.1 Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri	32
2.8.2 Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri	34
3. AĞ TOPLUMUNDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YENİ MEDYADA DÖNÜŞÜMÜ	36
3.1 Ağ Toplumu Kavramı	36
3.2 Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş	37
3.3 Yeni Medya Kavramı.....	39
3.3.1 Yeni Medyanın Özellikleri.....	40
3.3.2 Teknolojik ve Eleştirel Yaklaşımlar.....	42
3.3.1 Yeniliklerin Yayılımı Kuramı.....	48
3.4 Mobil Pazarlama	51
3.4.1 Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	52
3.4.2 Mobil Pazarlamanın Önemi ve Özellikleri	53
3.4.3 Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Yararları	54
3.4.4 Mobil Pazarlama Örneği Olarak LBM (Location Based Marketing).....	55
3.5 Konum Tabanlı Pazarlama.....	56

3.5.1 Konum Tabanlı Pazarlamanın Tanımı	57
3.5.2 Konum Tabanlı Pazarlamanın Önemi	58
3.5.3 Konum Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri.....	59
3.5.4 Konum Tabanlı Pazarlamanın Türleri.....	60
3.5.5 Konum Tabanlı Pazarlama Çalışmaları.....	61
3.5.6 Konum Tabanlı Pazarlama Türkiye Örnekleri	61
3.5.7 Konum Tabanlı Pazarlama ve Dünya Örnekleri	63
4. MOBİL TELEFON KULLANAN TÜKETİCİLERİN KONUM TABANLI PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	68
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
4.2. Araştırmanın Kapsamı	68
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	69
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	69
4.5. Araştırmanın Türü.....	70
4.6. Araştırmanın Metodolojisi	70
4.7. Araştırma Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Ölçeklendirme	71
4.8. Araştırmanın Bulguları	72
5. SONUÇ.....	86
KAYNAKLAR	90
EKLER.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	104

KISALTMALAR

SMS	:(Short Message Service) Kısa Mesaj
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
MPR	:(Marketing Public Relations) Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
MMA	:Mobil Pazarlama Birliği
LBS	:Lokasyon Bazlı Servisler
GPS	:Global Positioning System Küresel Konumlama Sistemi
GIS	:(Geographic Information Systems) Coğrafi Bilgi Sistemleri
CMS	:(Content Management System) İçerik Yönetim Sistem



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1: Örneklem büyüklüğü Çizelgesi	68
Çizelge 4.2: Anket güvenilirlik Çizelgesi	70
Çizelge 4.3: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı analizi	70
Çizelge 4.4: Katılımcıların yaşlara göre dağılımı analizi	70
Çizelge 4.5: Katılımcıların mesleklere göre dağılımı analizi	71
Çizelge 4.6: Katılımcıların eğitim durumu analizi	71
Çizelge 4.7: Katılımcıların medeni durumu analizi	72
Çizelge 4.8: Katılımcıların gelir durumu analizi	72
Çizelge 4.9: Katılımcıların aylık kişisel harcama durumu analizi	73
Çizelge 4.10: Mobil uygulamaları kullanma sıklığı analizi	74
Çizelge 4.11: Eğlence faktörü analizi	74
Çizelge 4.12: Bilgi faktörü analizi	75
Çizelge 4.13: Güven faktörü analizi	76
Çizelge 4.14: Fayda faktörü analizi	77
Çizelge 4.15: Kişisel faktörü analizi	78
Çizelge 4.16: Rahatsız edicilik faktörü analizi	79
Çizelge 4.17: Firmaya ilgi faktörü analizi	79
Çizelge 4.18: Konum tabanlı pazarlama algısı/cinsiyet analizi	80
Çizelge 4.19: Cinsiyet ve konum tabanlı pazarlama t testi analizi	80
Çizelge 4.20: Konum tabanlı pazarlama algısı/eğitim düzeyi analizi	81
Çizelge 4.21: Konum tabanlı pazarlama algısı/gelir düzeyi analizi	81
Çizelge 4.22: Konum tabanlı pazarlama algısı/meslek analizi	82
Çizelge 4.23: Hipotezlerin test edilmesi Çizelgesi	82

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	7
Şekil 2.2: Yeni Pazarlama Paradigması Üç Safhası	10
Şekil 2.3: Pazarlama Karmasının Fonksiyonları.....	11
Şekil 2.4: Ürünün somut ve soyut bileşenleri	12
Şekil 2.5: Pazarlama Anlayışının Unsurları ve Çıktıları.....	20
Şekil 2.6: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Boyutları.....	22
Şekil 2.7: Kişisel satışın avantaj ve dezavantajları	23
Şekil 2.8: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar	25
Şekil 2.9: Satış Noktası Promosyonunun Amaçları.....	29
Şekil 3.1: Rogers'ın Yeniliğin Kabuleniimi	47
Şekil 3.2: Mobil Pazarlama Süreci	53
Şekil 3.3: Ice cream brand van Leuween mağazası	65
Şekil 3.4: Supermarket chain Whole Foods mağazası.....	65
Şekil 3.5: Luxury department store Barneys New York mağazası	66
Şekil 3.6: Gas Buddy uygulama örneği	67

HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA

ÖZET

Tüketicinin taleplerinin giderilmesi için yapılandırılan yeni medya teknolojilerinin pazarlama alanında da sıklıkla kullanıldığı gözlenmekte ve tüketiciye hızlı, kolay ulaşılabilme adına firmaların pazarlama stratejilerinin değişerek, mobil pazarlamaya kaydığını göstermektedir.

Günümüz teknolojilerinin ışığında akıllı mobil telefonlar hayatımızı kolaylaştırmakta ve yaşamımızın vazgeçilmez bir ögesi olmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciye mobil mesaj yoluyla ulaşılması maliyet düşüklüğü ve etkili olması nedeniyle tercih edilmektedir.

Mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama, bireyin ağ-konum bilgileri doğrultusunda tüketiciye “*sen neredeyse ben ordayım*” algısını yerleştirdiği ve tüketicinin tüketim alışkanlıklarını değiştiren pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama bağlamında bireylerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutum ve davranışlarının ölçülmesine yöneliktir. Araştırmanın konum tabanlı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında alışveriş tutumlarını ne yönde etkilediğine ilişkin başvurulabilecek bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama, Konum Tabanlı Pazarlama, Mobil Pazarlama, Yeniliklerin Yayılımı*

LOCATION BASED MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

It is observed that new media technologies, which are structured for the elimination of consumer demands, are frequently used in the field of marketing and the marketing strategies of the companies are changed to mobile marketing in order to be able to reach to the consumer quickly and easily.

In the light of today's technology, smart mobile phones make life easier and become an indispensable element of our life. In this context, the consumer is preferred because of the low cost and efficiency of reaching via mobile message.

Position based marketing, which is one of the mobile marketing channels, confronts the consumer as a marketing method that changes the consumption habits of the consumer and places the perception of "you are almost me" in the direction of the network-location information. The study aims to measure the attitudes and behaviors of individuals towards location based marketing messages in the context of location based marketing which is one of the mobile marketing channels. It is thought that the research will be a reference to the way in which location-based marketing strategies affect shopping attitudes.

Keywords: *Integrated Marketing, Location Based Marketing, Mobile Marketing, Propagation of Innovations*



1. GİRİŞ

İnsan topluluklarının gelişmesinin ve toplumsal yaşamda daha ileri düzeye geçmesinin en önemli aracı “İletişim” dir. İletişim, bireylerin toplumsallaştığının en önemli göstergesidir. İletişim süreci, anlam alış verişini kapsar ve kitlelerin ortak hareket edebilmesine imkan sağlamaktadır. Geçmişten günümüze değişime uğrayan iletişim, her çağa göre yeniden şekillenmektedir. Yüzyıllardır değişmeyen insanın kendini ifade etmesi, vücut hareketleri, çıkardığı sesler, eski zamanlarda ki mağara duvarlarına çizdikleri resimler insanın kendini anlatması, anlaşılmaq için gösterdiği çabanın ürünüdür. Zaman içinde değişen iletişim, bireylerin birbirleriyle ya da toplulukların başka topluluklarla iletişime geçme şeklini yeniliklere uğratmıştır. Bireylerin birbirlerine rahat ulaşılabilir, her ürüne ve her tüketmeye sevk eden davranış, ulaşılabilir olmayı da beraberinde getirmiştir. İnsanların iletişim arzusu değil iletişimi gerçekleştirdiği ortam dejenere olmaya başlamıştır. Bu bozulma sağlıklı ve doğru iletişimin gerçekleşmediğine dair kuşkuğların oluşmasından ibarettir. Bireyler, istedikleri her şeye kolay ve hızlı ulaşılabilir olması hitap etme gücünü beraberinde getirmiş ve özellikle tüketim açısından markaların, hitap şekillerinde güncelleme yapmasını gerektirmiştir.

Günümüzde pazarlama anlayışı tüketici odaklıdır. Tüketicinin neyi isteyip istemediğini algılayan, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişimi ön plana çıkaran strateji hedeflenmektedir. Buradaki en önemli nokta “iletişim”dir. İletişim; doğru kanallar kullanılarak verilmesi istenen mesajların en yalın haliyle aktarılmasıdır. Bunun en iyi yolu internet teknolojilerinin en etkin kullanıldığı sosyal ağlarla hedef kitleye ulaşmaktır. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte ilgili hedef kitleye ulaşmada kullanılan klasik yöntemler artık yetmemektedir. Yerelden küresele doğru kayan pazarlama, rekabet ortamında tercih edilebilir olmak için farklı kolları denemektedir. Pazarlamanın bir kolu olan bütünleşik pazarlamanın temelinde de iletişim vardır. Uyum içinde bir planlama yaparak hedef kitlenin istekleri doğrultusunda mesajları tek kaynaktan yollamak pazarlama iletişiminin temelidir.

Klasik pazarlamadan doğan bütünleşik pazarlama artık yerini pazarlama faaliyetlerinin en yenisi ve etkilisi olarak mobil pazarlamaya bırakmaktadır.

Kapitalizm için tüketim vazgeçilmezdir. Küreselleşen ekonomilerde tüketimi en etkin biçimde aktaran medya araçları ve reklamlardır. Bununla birlikte teknolojiye ki gelişmelerin de her geçen gün artmasıyla dünya küçülmüş, uzaklık ve yabancılık kavramları ortadan kalkmıştır.

Dünya küçük bir köy haline gelmiş, teknoloji bireyi tek düze bir insan haline getirmiştir. Her geçen gün yenilenen ve hızlanan cihazlarla bireyin üretenden ziyade tüketen bir nesile doğru gidiyor olması tüketimin zorunlu hale gelmesinin bir sonucudur.

Fukuyama'nın "Tarihin Sonu" tezinde belirttiği gibi kapitalizmin var oluşu hala devam etmekte; tarihin artık sonuna gelinmiş ve dünya küresel bir standarda doğru evrimini sürdürmektedir. 1914 yılından itibaren Henry Ford'un seri üretimi *Fordizm* ile başlayan süreç, siyasal ve toplumsal yapıdaki değişim, hükümetlerin farklı politikaları, teknoloji ve küreselleşmenin de etkisiyle yerini post modernizme bırakmıştır. Post modernist dönemin en önemli özelliği teknolojinin gelişimi ve kullanımınıdır. Post modernizmin etkisiyle uluslararası standartlar ortaya çıkmaya, ideolojik değişim hızla yayılmaya başlamıştır. Bu hızlı yayılma uluslararası şirketler ve çok uluslu firmalar tarafından gelişen teknolojiler baz alınarak yapılmaktadır. Kapitalist sistemin geçmişten günümüze sistem içindeki en önemli amacı daha fazla kar elde etmektir. Bunun sonucunda da tüketim körüklenmektedir. Sistem artık daha çok tüketim, daha çok çalıştırma, daha çok kar elde etme üzerine kuruludur. Baudrillard'a göre tüketim; gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçları ortadan kaldıran, ayrıcalık ve prestij için tüketmeyi bir zorunluluk haline getiren etkinliktir.

Tüketimin yayılmasının en önemli yollarından biri olan kitle iletişim araçları, bireyi yönlendirmede ve tüketimi manipüle etme konusunda kullanılan başlıca kaynaklardandır.

İhtiyaçların artık medya tarafından belirlendiğini belirten Baudrillard, ihtiyaçlarını belirleyemeyen tüketici için, sadece sunulan alternatiflere evet ya da hayır yanıtını verebilecek zaman bulduğu, net olmayan cevaplar ürettiğini belirtmiştir. Tüm bu kavramların ışığında günlük olarak mutluluğun peşinde koşan birey, post modern

tüketicie dönüşmüştür. İsteklerini ertelemeyen, içerik yerine biçime önem veren, daha çok hazcı ve her an tüketmeye hazır hale gelen tüketiciler yaratmıştır. Birey, tüketmek için çalışan, tüketmekten geçici olarak haz alan, haz aldıkça da tüketen bir meta haline gelmiştir.

Yeni Medya, tüm bu tüketicinin taleplerini görmek ve gidermek için yapılandırılmıştır. Roger Fidler kitabında yeni medyanın tanımını şu şekilde yapmıştır: “İletişimin bir bütün olarak incelediğinde, yeni medyanın kendiliğinden ortaya çıkmadığını, yeni medyanın eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmiş haliyle ortaya çıktığını ve eski biçimlerin genelde ölmediğini; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürdüklerini ileri sürmüştür.”

Özellikle 1970 ve 1980 yıllarından sonra siyasi güç merkezlerinin yer değiştirmesi ve bilginin yeni ve hızlı iletişim araçları yoluyla kitlelere sunulmasıyla birlikte bilgi sadece elit kesimin ulaşabileceği bir kavram durumdan tamamen çıkmıştır. Bilgi, artık kitle iletişim araçlarıyla aynı anda bütün dünya ve insanlığa ulaşılabilir olmuştur.

Dolayısıyla tüketim eğilimini genişletecek yeni ve çağımıza uygun araçların sayısı da giderek artmıştır ve gün geçtikçe de artmaktadır. Bundan dolayı teknolojik gelişmelerin ışığında dijitalleşme zaman içinde üretim metası haline gelmiş ve bireylerin bundan kazanç sağlamalarına imkan sağlamıştır.

Teknolojiyle birlikte akıllı mobil telefonlar yaşantımızın vazgeçilmezi olmuştur. 2014 yılının sonu itibariyle BTK verilerine göre; ülkemizde mobil telefon kullanım oranı yaklaşık 18 milyon ve son bir yılda da 2 milyondan fazla artış gerçekleşmiştir. Sürekli artış gösteren bir pazar için firmaların yeni ve değişim gösteren kanalları pazarlama aracı olarak kullanması kaçınılmazdır. Mobil cihazların hayatımıza girdiği tarihten itibaren pazarlama kanalları değişmiş ve kişiselleşmiştir. Değişen pazarlama kanallarının tüketici tarafından her geçen benimsenmesi, hızlı ve kolay ulaşılabilirliği tercih edilme olasılığını da etkilemektedir.

Mobil pazarlama; herhangi bir mobil cihaz ya da ağ aracılığı ile hedef kitle ile bağlantı kurulabilen uygulamaların bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda reklam ve satış aktivitelerinin mobil mesaj yoluyla hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelmektedir. Mobil Pazarlama, maliyet düşüklüğü ve zaman tasarrufu açısından da en etkili yöntem olarak kullanılmaktadır. Firmaların mobil cihazlarla hedef kitesine

ulaşarak tüketiciye ürünlerinin tanıtımını yaptığı, kampanyalarını duyurduğu bir pazarlama kanalıdır.

Mobil Pazarlamanın en belirgin özelliği; hedef kitlesini arttırmak ve hedef kitleye zaman sınırı olmaksızın günün her saatinde ulaşmaktır. Mobil Pazarlamanın kanalları; SMS (Short Message Service), konum tabanlı servisler, QR kod, mobil reklamlar, mobil web ve mobil cihazlara yüklenen mobil uygulamalardır.

Çalışmanın amacı mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama bağlamında 25-45 yaş arasındaki bireylerin mobil tabanlı pazarlama uygulamasıyla tutum ve davranışlarının ölçülmesidir. Bu konunun seçilmesinin önemi, hızla gelişim gösteren mobil pazarlamanın geleceği olarak nitelendirilen konum tabanlı pazarlama bağlamında tüketici alışkanlıklarında değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesidir.

Konum tabanlı pazarlama; sosyal ağ-konum ve mobil ağların buluşması neticesinde markaların tüketiciye “*sen neredeyse ben ordayım*” algısını yerleştiği bir pazarlama yöntemidir. Markalar, yaptıklarıyla artık tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirerek tüketiciyi kazanmak ya da elinde tutmak için alternatif yöntemler denemektedir. Konum tabanlı pazarlama da bunlara verilecek en iyi örneklerden biridir.

Tüketici bu pazarlama stratejisi karşısında çevresine bir diğer deyişle lokasyonuna uygun firmaların fırsat ve indirimlerini mobil telefonundan ulaşabilecektir. Tüketicinin telefonuna gelen iletinin alışverişe dönüşmesi muhtemeldir. Bu uygulamanın firma tarafından avantajı ise hedef kitleye en uygun, ucuz tanıtım ve reklamını yapmaktır. Kısaca belirtirsek, telefon operatörlerinin bildiği temel demografik bilgilerin yanında baz istasyonları sayesinde tüketicilerin konumlarına dair de bilgilerin biliniyor olması tüketicileri gruplandırma ve doğru mesajın, doğru kitleye gitmesi konusunda firmanın tüketici gözünde bir adım daha öne çıkmasını sağlamaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, iletişim ve iletişim süreçlerinden bahsedilerek, günümüz pazarlama anlayışının küreselleşmenin de etkisiyle tüketim toplumuna dönüştürdüğü, bireyi aslında teknolojinin de etkisiyle tek tipleştirmediği fakat günümüzde bireyde bulunan potansiyel tüketme nedeniyle yeni

medyanın kullanıldığı eleştirel bir bakış açısıyla açıklanmaktadır. İkinci bölümde, halkla ilişkilerin dijitalleşmesi bağlamında pazarlama kavramı, pazarlama kavramının önemine ve pazarlama karmasının bileşenlerinden bahsedilerek pazarlama karması üzerinde durulmuştur. Zaman içinde değişerek bütünsel bir yaklaşımla karşımıza çıkan bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenleri ile bağlantılı olarak proaktif pazarlama halkla ilişkileri ve reaktif pazarlama halkla ilişkileri de irdelenerek, bütünleşik pazarlamanın faydaları, halkla ilişkilerle bağlantısıyla birlikte ele alınarak ikinci bölüm bitirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, ağ kavramı ve toplumu kavramı ele alınarak pazarlama iletişimi ekseninde yeni medyada dönüşümü, mobil tabanlı pazarlama ve tezin ana konusu olan konum tabanlı pazarlamanın önemi, özellikleri ve konum tabanlı pazarlamanın Türkiye ve Dünya örnekleri birleştirilerek açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm olan araştırma bölümünde ise, 25-45 yaş arasındaki mobil telefon kullanıcılarının konum tabanlı pazarlama mesajlarına karşı tutumlarının araştırılması çevrimiçi anket yöntemiyle ölçülmüştür. Bu amaçla, tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarının cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyi açısından göstermiş olduğu farklılıkların incelenerek değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA PAZARLAMA

2.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama; hedef olan pazarın ihtiyaçlarını kar elde ederek karşılamak için değer yaratma ve sunma sanatıdır. Kişisel ve örgütsel olarak tüm amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimin gerçekleşmesi için mal ve hizmetlerin uygulanma sürecidir.

Kotler'e göre, pazarlamanın temelinde karşılanmamış ihtiyaçlar ve istekler yatmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği tanımına göre; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin aynı zamanda fikirlerin de geliştirilerek fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik planlanan ve uygulanan süreçler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009, s. 3-4).

Akademisyen ve pazarlama uygulayıcılarına göre ise; pazarlama anlayışının merkezinde değişim bulunmaktadır. Temelde bireyler ve işletmeler arasındaki değişim ve çeşitliliği ifade etmektedir. Pazardaki rakiplerin ürün ve hizmetlerinin karşılaştırılarak farklı değer yaratma sürecini oluşturmaktadır.

Pazarlama bağlamında değişim; *belli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, kendi hür iradeleri ile bir fayda beklentisi içinde mal ve hizmet mübadelesine girmesidir.* (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 7). İşletme için değer ifade eden şeylerin uygun ortam oluşturulması suretiyle değişimi söz konusudur. Başka bir tanıma göre de pazarlama, *kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir* (Cemal, 2016). Günümüzde pazarlama tanımı artık değişmiş, iki yönlü ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını merkez kabul eden bir anlayışa doğru kaymıştır. Modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olan pazarlama, ilk önceleri bir sunum ve satış olarak tanımlansa da artık, üretimden tüketiciye ulaşana kadar geçen süre içerisinde gerçekleştirilen

operasyonlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Yüksekbilgili, 2009, s. 2-3) Sosyal aynı zamanda yönetsel olan pazarlama kavramı, kişi ya da kurumların ihtiyaçlarını sağlamalarına imkan veren bir süreçtir. Dinamik bir yapı olması sebebiyle de sürekli araştırma, analiz, strateji belirleme ve buna göre satışların gerçekleşmesi sürecini kapsamaktadır (Seyhan, 2011, s. 16). Tüm bu tanımların ışığında, pazarlama değişim ve yönetim süreci olmakla birlikte tek amacı da kar elde etmektir.

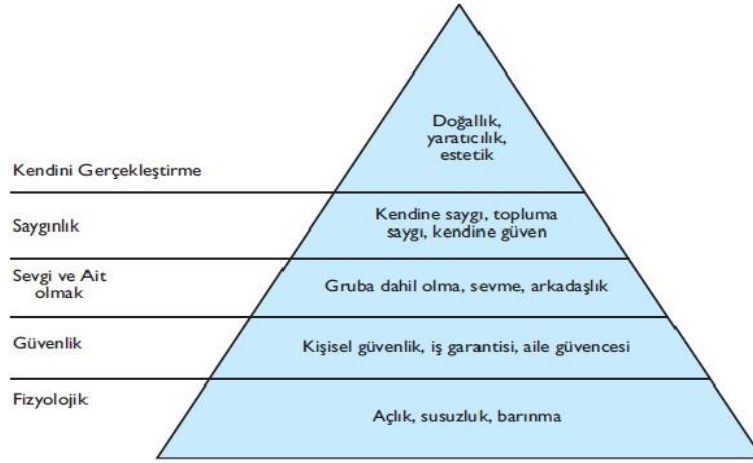
Pazarlamanın tanımında vurgulanan noktalar şu şekilde açıklanmaktadır;

- Bireyin isteklerinin ve gereksinimlerinin doyurulması,
- Değişimin kolaylaştırılarak gerçekleşmesi,
- Çeşitli eylemlerden oluşuyor olması,
- Bireyler ve örgütler tarafından yapılıyor olması,
- Planlı ve denetlenebiliyor olması üzerinde durulmaktadır.

Simkin'e göre pazarlamanın ortak konuları; tatmin, takas, rakiplere göre üstünlük sağlama, pazar fırsatlarını belirleyerek hedef pazardaki payı arttırmaktır. Günümüz rekabet ortamında kurumun yönetim anlayışında mutlaka pazarlama ögesi yer almalıdır. Bu anlayış, tüketici nezdinde de beklentilerin ve gereksinimlerin öğrenilmesi noktasında önemli bir unsur olmakla birlikte memnuniyet de yaratmaktadır (Yunus, 2017).

2.2 Pazarlama Kavramının Önemi

Pazarlama kavramının temelinde müşteri memnuniyeti ve mutluluğu yer almaktadır. İnsanın doğası gereği kendiliğinden oluşan ihtiyaçları vardır. İstekler ise, bireyin psikolojik ve kültürel etkilerle birlikte şekil almış hali olarak tanımlanmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu ihtiyaçları basamaklar halinde sıralayarak ihtiyaçları ortaya koymuştur.



Şekil 2.1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Erdoğan Z. B., 2014, s. 6)

Birey, ihtiyaçlarını ürünlerle karşılamaktadır. Ürün, ihtiyaç ve isteği karşılayan, tüketicinin kullanıma sunulan herhangi bir teklif olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; mal, hizmet, tecrübe, olay, kişi, faaliyet, yer, mülk, organizasyon, enformasyon (bilgi), fikir vb. olabilmektedir. İşletmeler, hedef kitesinde yer alan pazarın ihtiyaçları, istekleri ve taleplerini anlamaya çalışmalı ve tüketicinin bu ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmelidir. İhtiyaç ise, genel anlamda bireyin hayatını sürdürülmesi için gerekli olan şey olarak tanımlanmaktadır. Bireyin herhangi bir şeyin yokluğuyla ilgili iç dünyasındaki gerilim, hoşnutsuzluk hissiyatı da denilebilmektedir. Bu bağlamda ihtiyaç, tatmin edilmediğin de şiddeti artarak bireyi mutsuz etmektedir. Bundan dolayı, birey mutlu olmak için tüketme davranışını göstermektedir. Tüm bu bilgiler ışığında bireyin ihtiyaçları ile istekleri birbiriyle ilişkilidir. İstek, istenilen ihtiyacı tatmin etmektir. İhtiyaç ise, belli hedefe yöneltildiğinde isteğe dönüşmektedir. Örneğin, her birey lüks bir otomobili olsun ister fakat her insan satın alamayabilir ama isteklidir. İstekler, satın alma gücü ile desteklendiğinde ancak talep haline dönüşmektedirler. Bu nedenle işletme, hedef pazara sunduğu ürününü kaç kişinin alabileceğine göre değil, kaç kişinin satın almaya istekli olduğunu araştırarak üretmelidir. Bu nedenle, ürün için talebin; ihtiyaç için de istek ve ödeme yeterliliğinin oluşuyor olması pazarlama kavramı için en büyük kriterdir (Uyanık C. P., 2017).

2.3 Pazarlamanın Gelişimi

Günümüze gelene dek işlevinde ve bakış açısında değişmelere maruz kalan pazarlama, modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Pazarlama

yaklaşımındaki değişikliğin sebebi temelde ekonomik değişim ve yapısal değişikliklerle doğru orantılıdır. Pazarlamanın örgütsel olarak faaliyetlerinin şekillenmesi sanayi devriminden sonra gerçekleşmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda ABD’de ortaya atılan pazarlama kavramı ve anlayışında; dünya ticaretindeki küreselleşme ve buna bağlı olarak teknolojideki gelişmeler, ülke ekonomilerindeki engellerin kaldırılması gibi faktörlere dayanarak günümüze kadar önemli gelişmeleri sürdürmüştür. Pazarlamayı daha yaratıcı ve yenilikçi yapmaya iten süreçte, bilgi teknolojilerinin gelişimi, iletişim donanımları neticesinde küreselleşme ve kültürel öğelerin yer değiştirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Seyhan, 2011, s. 18).

Tüketici davranışlarında gözlemlenen değişimler, işletmelerin tüketiciye yönelik bakış açılarını ve dolayısıyla pazarlama düşüncesinin de değişimine sebep olmuştur. Pazarlamada ki tüm bu değişimler ve yaklaşımlar modern ve geleneksel yaklaşım olarak iki başlık altında toplanmıştır (Erdoğan Z. B., 2014, s. 10).

Geleneksel yaklaşım; üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı ve satış yaklaşımıdır. Modern yaklaşım ise pazarlama üretimi yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır.

Üretim yaklaşımı, pazarlamanın gelişimi ile paralel olarak 1930’lu yıllarda başlamıştır. Yaygın olan yaklaşım, dağıtım ve üretimi iyileştirme çabalarıdır. Tüketici bütçeleri doğrultusunda ürünleri satın almaktadır. Üretim yaklaşımını konu alan iki durum vardır. Biri, talebin arzdan fazla olduğu durum diğeri ise, maliyet düşürücü iyileştirme çalışmalarıdır. Üretim anlayışını en iyi ifade eden cümle ise Henry Ford’un dediği gibi “*siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz*” ifadesi üretim yaklaşımını açıklayan sözdür. (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 16) Üretim yaklaşımının mantığı; ne üretirsem onu satarım düşüncesinden ibarettir.

Ürün yaklaşımı, adında belirtildiği üzere yaklaşım, ürün temeline dayanmaktadır. En kaliteli ve iyi performanstaki ürünü tercih eden tüketicinin gözünde işletme ürün için sürekli yenilik yapma zorunluluğu duymaktadır. Tüketiciyi, cezbedecek, yenilikçi ürünlerle işletmenin istediği düzeyde kar elde edeceği görüşü hâkimdir. Ancak, işletmelerin satış için çaba göstermemesi hüsrarla sonuçlanmaktadır (Erdoğan Z. B., 2014, s. 14). İyi ürün sattırır ifadesi bu yaklaşımı özetlemektedir.

Satış yaklaşımı, işletmeler satış çabalarına yönelmektedir. Pazarın ve müşterinin beklentisi yerine ne satar bilirsem onu üreteyim çabası içerisindeyler.

Pazarda talep edilen ürün çeşitliliği nedeniyle tüketici markalar arasında tercih yapmaya başlayacaktır. Bu sebeple işletme tercih edilebilmek adına satış geliştirme ve artırma faaliyetlerine ağırlık verme zorunluluğunda kalmıştır.

Bu anlayışa göre yaklaşımın amacı, satışları en üst seviyeye çıkarmaktır. Bu yaklaşımda temel mesaj; *sat, sat, sat* şeklindedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 17).

Pazarlama yönetimi yaklaşımı ise, zaman içinde tüketici bilincinin gelişmesi ile ortaya çıkmıştır. 1950'lerden itibaren büyük işletmelerin uygulamasıyla başlamış *tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama* ile ifade edilmiştir (Mucuk, 2009, s. 9)

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış olan bu yaklaşım odak noktası kısa süreli değil uzun süreli müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 18).

Çizelge 2.1 : Yeni Pazarlama Paradigması Üç Safhası (Özgür, 2013, s. 134)

Tanımlama	Hareket Noktası	Odak	Araç	Amaç
Satış Modeli	Fabrika	Ürünler	Satmak veya reklam yapmak	Yüksek satış oranlarıyla kar etmek
Pazarlama Modeli	Farklı müşteri talepleri	Uygun Ürünlerin teklif edilmesi ve doğru pazarlama karması	Pazarı bölümlere ayırarak müşteriye hitap etmek ve konumlandırma sağlamak	Yüksek müşteri tatminiyle kar elde etmek
Bütünsel Pazarlama Modeli	Tek tek müşterilerin talepleri	Müşteri değeri, kuruluşun yetkin olduğu temel noktalar, işbirliği içerisinde olunan ağlar	Ortakları dahil etmek için veri yönetimi ve değer zinciri entegrasyonu	Tek tek müşterilerle olan işler neticesinde karlı büyüme, müşteri sadakati ve ömür boyu müşteri ilişkileriyle değer oluşturmak

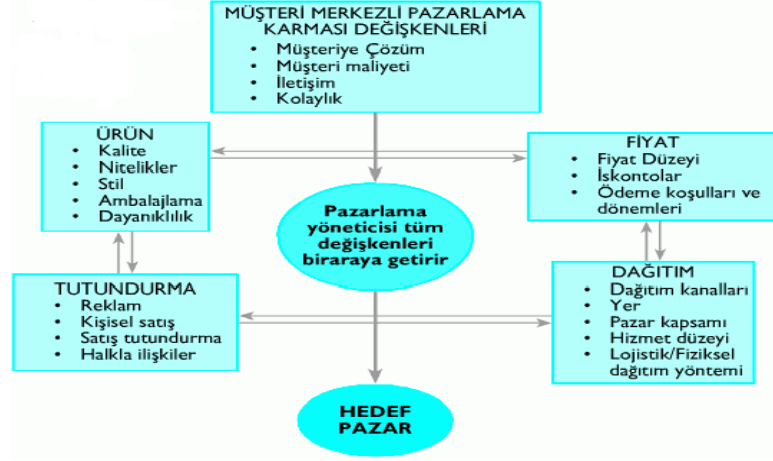
2.4 Pazarlama Karması

Pazarlama karması ilk olarak 1953 yılında Neil Borden tarafından ortaya atıldığı ve 12 bileşenin (ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış,

reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) olduğu ifade edilmektedir. Bugünkü yaygın kullanımıyla sınıflandırılması İngilizce baş harflerinin kullanımıyla 4P şeklinde (Product, Price, Place, Promotion), ilk kez Jerry McCarthy'nin 1960 yılında yayınlanan Basic Marketing adlı kitabında bahsedildiği görülmektedir. Bileşenlerin sadeleştirilmesi sonucunda 1962 yılında pazarlama karması olarak literatürde yerini almıştır (Yunus, 2017). Pazarlama faaliyetlerini içinde barındıran yapı pazarlama karması 4P olarak nitelendirilen; ürün (product), fiyat (price), pazarlama iletişimi (promotion), dağıtım (place) birimlerinden oluşmaktadır. 1962 yılında değiştirilip, sadeleşmesiyle ortaya çıkan pazarlama karması literatürde önemli kavramlardan biri olarak yerini almaktadır. (Yunus, 2017) Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında pazarlama yöneticisine karar verme noktasında zorunlu olduğu değişkenler bulunmaktadır. Bunlara pazarlama karması ya da pazarlama bileşenleri denilmektedir (Yüksekbilgili, 2009, s. 19).

Pazarlama karması elemanları, pazarlama çabalarının doğru ve etkili planlanabilmesi ve kullanılabilmesi için işletme yöneticilerinin denetimi altında yürütülmesi gerekmektedir.

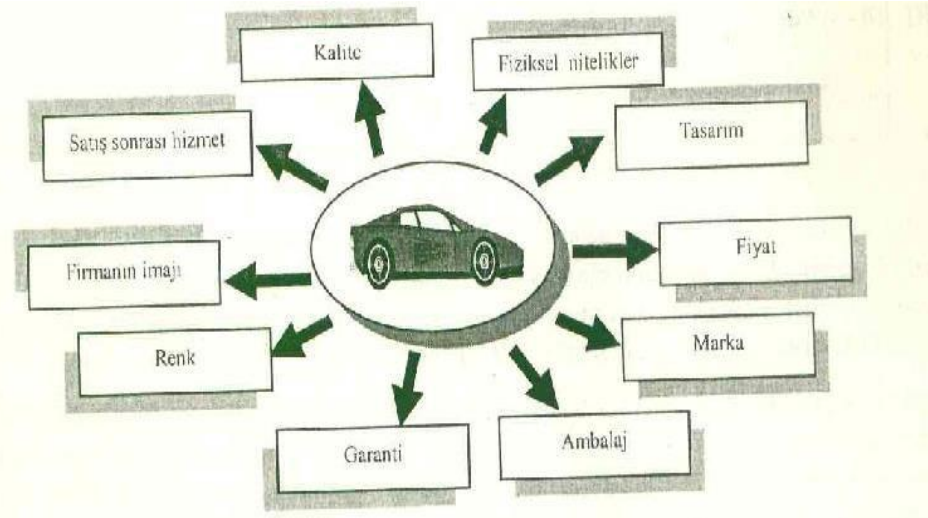
Yönetici tüm pazarlama karması elemanlarını örgütün amacına ulaşabilmesi için belirlenen faktörleri seçip bir araya getirme zorunluluğu bulunmaktadır (Arslan & Arslan, 2012, s. 15). Pazarlama karması bileşenleri ile amaçlanan, bütüncül bakış açısıyla tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Hedef kitlenin sorunlarının çözülmesi pazarlama bileşenleri ile mümkündür. Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri giderilerek beklentilerine uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi, tüketicinin kabul göreceği bir fiyatla fiyatlandırılması, ürünlerden ne koşullarda ve nerede satıldıklarından haberdar edilmeleri ve ürünü niçin satın almaları gerektiğine ilişkin ikna edici çabalar ile birlikte ürünleri satın almak istedikleri yerlerde istenilen miktar ve zamanda bulundurulması pazarlama bileşenleri stratejileri ile mümkün olmaktadır (Apaydın, 2017).



Şekil 2.2: Pazarlama Karmasının Fonksiyonları (perakendeokulum, 2017)

2.4.1 Ürün

Pazarlama karmasının en temel ögesi olan ürün; somut ya da soyut tüketicinin fayda sağladığı ve talep ettiği her şeyi ifade etmektedir. İşletmeler, ürünlerinin kalitesini ve niteliklerini arttırma yönünde çaba göstermektedir. Bunun nedeni, tüketicinin en iyi kaliteyi ve performans olarak yüksek olanı tercih edeceğini varsayar. Böylece üretici, *“biz sizin için en iyisinin ne olduğunu daha iyi biliriz ”* şeklinde bir düşünceye sahip olmaktadır (Seyhan, 2011, s. 19). Bu yaklaşım, ürünün tercih edilmesini sağlamaktadır. Pazarlama karmasının görevi, olmayan ürün yaratmak ve var olan ürünü aranan ürünler sınıfına yükseltebilmektir (Yüksekbilgili, 2009, s. 21). Aynı zamanda ürün, işletme tarafından pazara sunulmak üzere tasarlanan, ambalaj, marka, kalite gibi öğeleri de içeren nesnelere (Yunus, 2017). Kotler’in de belirttiği gibi ürün sadece nitelikleriyle değil tüketicie sağladığı ya da sağlayacağı faydalarla da tanımlanmalıdır. Tüketici için asıl olan faydadır, ürün değildir. Tüketicinin zihninde ürün, faydası nedeniyle beklentisini de içeren bileşenlerden oluşmaktadır. Ürün için temelde iki bileşenden söz edilebilir. Bunlar; somut ve soyut bileşenlerdir. Tüketicinin nezdinde ürün tatminler demeti olarak görülmektedir (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 226).



Şekil 2.3: Ürünün somut ve soyut bileşenleri (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012)

Üründen asıl faydanın elde edilmesi için ilave değerlerle zenginleştirilmeye çalışıldığı bir ürün kavramından söz edilmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında her ürünün öz faydasının arka planda kaldığı, buna rağmen somut ve genişletilmiş ürün özelliklerine bakıldığında artan şekilde ağırlık verildiği görülmektedir. Asıl fayda da ya da değerde rekabetin olmadığı anlaşılabilir, genişletilmiş ve somut ürün özelliklerinde bariz ayırt edici niteliklerin vurgulandığı ve bu şekilde tüketicinin ikna edildiği görülmektedir. Örneğin, bir koltuktan beklenen esas fayda, oturma ve dinlenme ihtiyacının karşılanmasıdır. Somut ürün özelliklerine bakıldığında ise, farklı iskelet, tasarım, marka, kumaş ve süngerlerin kullanıldığı biçim, renk ve kullanım yönünden farklı ürünlerin karşımıza çıktığı görülmektedir. Tüketici tüm bu farklılıklarla birlikte bir koltuk alırken somut özelliklerin yanında marka, firmanın imajı, ödeme kolaylıkları, satış sonrası sunulan hizmetler, montaj vb. ürün özelliklerine de dikkat etmektedir. Ayrıca, tüketicinin geçmişte yaşamış olduğu tecrübeler, çevre ve satış elemanlarından gelen bildirimler, reklam ve benzeri pazarlama iletişim çabalarındaki mesajlar da tüketicinin ürünü tercih etmesinde etkili olan faktörlerdendir (Apaydın, 2017).

2.4.2 Fiyat

Fiyat, genel anlamıyla tüketici tarafından talep edilen ürüne ödenmesi gereken bedel olarak görülmektedir. Dar anlamına bakıldığında ise, ürün için ödenen miktar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat, diğer pazarlama bileşenlerinden farklıdır çünkü firmaya maliyet yaratmaktadır. Bu nedenle firma, ürününün farklılığını destekleyecek kadar yükseltmektedir (Yüksekbilgili, 2009). Firmalar, minimum maliyetle maksimum kazanç kazanmaya endekslidir. Buradaki en önemli ölçüt hangi müşteriye hangi ürünü ne kadara satılacağına belirlenmesidir. Fiyat bileşeni ürünü üreten firmanın kapasitesiyle ilintilidir. Talep gören mal ve hizmet hedef pazarda kabul gören ve çekici olan uygun bir fiyatın belirlenmesi sonucunda pazarlama yönetimi birimlerinin tümünü içermektedir. Tüketicinin talep etmediği/etmeyeceği fiyat pazarlama faaliyetlerinde belirlenen fiyatın algılanan değeri ile ilgilidir. Bu değere göre fiyat yüksek bulunduğu anda değişim işlemi gerçekleşmemektedir. Değer soyut bir kavramdır ve tüketicilere göre farklılık göstermektedir (Eroğlu, 2011, s. 314). Ürünün fiyatı işletmenin başarılı ya da başarısızlığını belirleyen önemli bir kriterdir. İşletmenin varlığı sürdürebilmesi kurumun aldığı fiyat politikasına bağlıdır. Başka bir deyişle, ürün için belirlenen fiyat düşükse işletme kar elde edemeyecek ve varlığını devam ettiremeyecektir. Fiyat, işletmenin ekonomik anlamda hedeflediği amaçlarına ulaşmasının önemli bir aracı olmasıyla birlikte tüketiciler ve rakipler tarafından algılanmasını tetikleyen etkili unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle, fiyatın belirlenmesi ve fiyat kararları pazarlama açısından son derece önemlidir. Fiyat yüksek olduğu takdirde kârlılığın artabileceği düşünülmekte, rakip ürün fiyatlarıyla rekabet edilemeyerek, beklenen talep oluşmamakta ve satış miktarlarına ulaşamamaktadır. Bu durumun tersine düşük fiyatlar maliyetleri karşılamakta yeterli olmayabilir, böyle durumlarda tüketicide düşük kalite algısı yaratabilir ya da fiyat artırımına gitme kararında işletmeyi zor durumda bırakabilme olasılığı bulunmaktadır (Apaydın, 2017).

Aynı zamanda fiyat, tüketiciye sunulan kalitenin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple, fiyat ile kalite uyum içinde olmalıdır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 170). Tüketici nezdinde satın alma davranışını etkilemede de önemli katkısı bulunmaktadır.

Aynı zamanda fiyat, değişikliklere en çabuk uyum sağlayan pazarlama karması elamanı olarak görülmektedir (Erdoğan Z. B., 2014). İşletmenin fiyatlandırma

politikaları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. İçsel faktörler işletme yönetiminin kontrolünde olan etmenleri kapsamaktadır. İşletmenin fiyatlandırma amaçları, pazarlama karması stratejileri, maliyet yapısı ile fiyat karar mekanizmasından oluşmaktadır. Dışsal faktörler ise işletmenin kontrolü dışında fakat fiyatların belirlenmesi sürecinde etkili olan çevresel faktörlerdir. Bu faktörler, pazar ve talep yapısı, rakiplerin maliyetleri ve fiyatları, dağıtım kanalları, yasal ve politik düzenlemeleri kapsamaktadır (Apaydın, 2017).

2.4.3 Dağıtım

Dağıtım, ürünün hedef tüketiciye ulaşmaya kadar aldığı yol olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama karması bileşenlerinin arasında tüketici ile en çok iç içe olan bileşen olan dağıtım pazarlama karmasını doğrudan etkilemektedir. Rekabet ortamı içerisinde tüketiciye ulaştırılacak önemli bir silah olarak da görülmektedir (Erdoğan Z. B., 2014, s. 14).

İşletme, dağıtımla ilgili iki ana kısımda karar vermelidir. Bunlardan birincisi dağıtım kanalının seçimi diğeri ise fiziksel dağıtımdır. Dağıtım kanalının seçimi, hedef tüketiciye mal ya da hizmetin ulaştırılmasında ne tip ve hangi sayıda araç kullanılacağına belirlenmesidir. Fiziksel dağıtımda ise, üretim yerinden hedef tüketiciye ulaşımı olarak belirtilmektedir.

İşletme, hangi dağıtım kanalını kullanması gerektiğini planlayamıyorsa uzman kişi ya da kurumlardan dağıtım konusunda destek alması gerekmektedir. Dağıtım kanallarının seçimi üzerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bunlar;

- Hedef tüketicinin sayısı ve coğrafi dağılımı,
- Üretici işletmenin pazardaki payı, pazardaki kontrolü,
- Hedef tüketici ürün ya da hizmeti almak için ne kadar çaba harcamaya hazırdır? (Seyhan, 2011, s. 103-106)

Tüm bu faktörler değerlendirilip, firma için en uygun ve hızlı dağıtım kanalı seçilmelidir. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması için faydalı olan dağıtım son derece önemlidir. İşletmelerin ürettikleri ürünleri tüketiciye sunmak için aracı kullanmaktadırlar. Bu araçlar tüketiciler ile üreticiler arasındaki köprü görevini

üstlenmektedirler (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 249). Dağıtım tüketiciye yer, zaman, sınıflandırma, sunum ve satış noktası etkinlikleri gibi bir takım faydalar ortaya koyarken, üretici/satıcı açısından da riskin devredilmesi, üretim planlamasına katkı sağlayacak şekilde gelirlerin dengelenmesi, profesyonel hizmetlerin daha uygun maliyetlerle karşılanması vb. faydalar hususunda yardımcı olmaktadır. Dağıtım ile istihdama ciddi oranda katkı söz konusudur. Sürekli gelişen ve büyüyen perakendecilik ve hizmet sektörleri baz alındığında, dağıtımın ne denli önem arz ettiği daha iyi anlaşılmaktadır. Profesyonelleşen üreticilerin çoğunun dağıtımda dış kaynak kullanım yoluna gittiği ve bu doğrultuda lojistik sektörünün de hızla gelişim gösterdiği gözlenmektedir. Bu durum üreticinin kendi işinde uzmanlaşmasını ve odaklanarak çalışmasını sağlarken, dağıtım kısmında da profesyonel, daha düşük maliyetler içeren ve dağıtımda uzmanlaşan oluşumları tercih etmesini sağlamaktadır. Dağıtım sektöründeki yeni oluşumlar gelişen internet ve bilgi teknolojileri sayesinde işletmelerin tercih etme olasılığını da arttırmaktadır.

Dağıtım kanalları üretici işletmeler için birçok fayda sağlamaktadır;

- Pazar çevresi ve buna bağlı olarak tüketiciler hakkında bilgi toplama,
- Pazara sunulan mamuller için tanıtım ve tutundurma,
- Alıcılarla yakın ilişki kurma,
- Tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetleri sınıflara ayırma,
- Alım-satımı gerçekleştirmek suretiyle mülkiyeti devretme,
- Sipariş alma, depolama ve taşımayı gerçekleştiren fiziksel dağıtım,
- Üreticilere satışa yönelik olarak finansman katkısı sağlama,
- Üreticiden tüketiciye olan süreçte risk taşıma (Apaydın, 2017).

2.4.4 Tutundurma

Pazarlama karmasının iletişim halkasını oluşturan tutundurma; üreticinin ürettiği mal ve hizmetler hakkında planlı bir şekilde imaj oluşturmak ve belli davranışa yöneltme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciyi ikna edici iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade şekli ile tutundurma; *bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci* olarak tanımlanmaktadır.

(Erdoğan Z. B., 2014, s. 14). Doğru bir malın, doğru bir fiyat ile doğru yerlerde satışa sunulmasıyla yapılan çalışmalar neticesinde malın değişimi ve satışı sağlanır, bu değişim tutundurma çalışmalarını kapsamaktadır (Arslan & Arslan, 2012, s. 17).

Tutundurma tüketiciyi ikna etme ve bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Tutundurmanın günümüzde yaygınlaşmasında ve önem kazanmasında rol oynayan faktörler şunlardır:

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafe,
- Tüketici sayısının artışı,
- Gelir artışı nedeniyle pazarın büyümesi,
- İkame malların çoğalması, rekabetin artması,
- Dağıtım kanallarının genişleyerek aracı kurumların artması,
- Gelirin artmasıyla tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi olarak belirtilmektedir.

Rastgele satışlardan çok bilinçli ve etkin bir şekilde hazırlanmış iletişim ve satış artırma programı ile pazarda olma, tüketicilerin ve rakiplerin durumunu iyi analiz ederek pazarda rekabetçi olma yolu benimsenmektedir (Seyhan, 2011, s. 73-74).

Tutundurma karması ikna edici bir iletişim kuramına dayanmaktadır. Tutundurma karmasının tüm araçları kullanılarak, ortak bir mesajla tüketiciye ulaştırılmak istenen tanıtım ve bilgi aktarımının yapılmasıdır. İşletme, ürün ya da hizmetleri hakkında tüketicilerini bilgilendirmek, bununla birlikte belirli ürün ya da hizmet markalarının tercih edilmesi için ikna etmek ya da işletmenin tüketiciden beklediği davranışları göstermelerini sağlamak için çeşitli pazarlama iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Tutundurma, pazarlama faaliyetlerinde temel olarak işletmenin mevcut durum ya da muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini üstlenmiş pazarlama karması ögesidir. İşletmeler, tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketiciler de düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle tutundurma, tüketiciyi bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemleri olarak adlandırılmaktadır.

Tutundurmanın özellikleri;

- İletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır,

- Satışları doğrudan kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışları etkileme amacına da yöneliktir,
- Diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır,
- Genellikle bir işletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir,
- Fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır,
- Sadece tüketicilere yönelik değil, toptancı ve perakendecilerden oluşan pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir. (Apaydın, 2017)

2.5 Pazarlamadan Bütünleşik Pazarlamaya Geçiş

Pazarlama eylem planlarının içinde iletişim oldukça önemli bir yerde bulunmaktadır. Her pazarlama faaliyetinde önemli bir yer tutan bütünleşik, bütün olma kavramı iletişimin planlı ve başarılı şekilde hedefe ulaşması için ayrı bir öneme sahiptir.

Pazarlama iletişiminde konu bir bütün olarak ele alınmalı, tek bir mecra kullanılması yerine müşteri merkezli pazarlama anlayışına yönelik olarak tüm iletişim yöntemlerinin aynı hedef için koordineli olarak çalışmasıyla mümkündür (Yılmaz: 54-55). Hedef kitle ya da muhtemel hedef kitleyi anlamak, ihtiyaçlarından haberdar olmak çift yönlü iletişimle sağlanmaktadır. Ürünün ya da hizmetin gerçekte marka değerinin olduğu yer müşterinin, başka bir deyişle hedef kitlenin beynidir. İşletme hedef kitlenin beynine ulaştığı takdirde sonuca ulaşacaktır. Firmaları ölçülebilir bir pazarlamaya yönelten bütünleşik pazarlama iletişimi teknolojiden de faydalanarak müşteri odaklı çalışmaktadır. Klasik pazarlamanın aksine bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim çabalarının koordinasyonunu ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama yaklaşımı literatürde entegre pazarlama iletişimi, entegre pazarlama vb. ifadelerle yer almaktadır (Taşoğlu, 2009, s. 177). Endüstri devriminin başlamasıyla önem kazandığı bilinen pazarlama, iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte farklı ve dinamik bir yapıya dönüşmektedir. Özellikle müşteri yapılarında ve pazarlama anlayışında değişiklikler meydana gelmektedir (Eroğlu, 2011, s. 15). Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle şirketlerin üretimlerini rakiplerine göre farklı değer yaratarak satma pazarlama alanında kullandıkları pazarlama faaliyetleriyle mümkün olmaktadır. Pazarlama günümüze gelene değin çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Her pazarlama tanımının başlangıç noktası, pazarlama karmasıyla başlamaktadır. Bunlar fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama da iletişimden

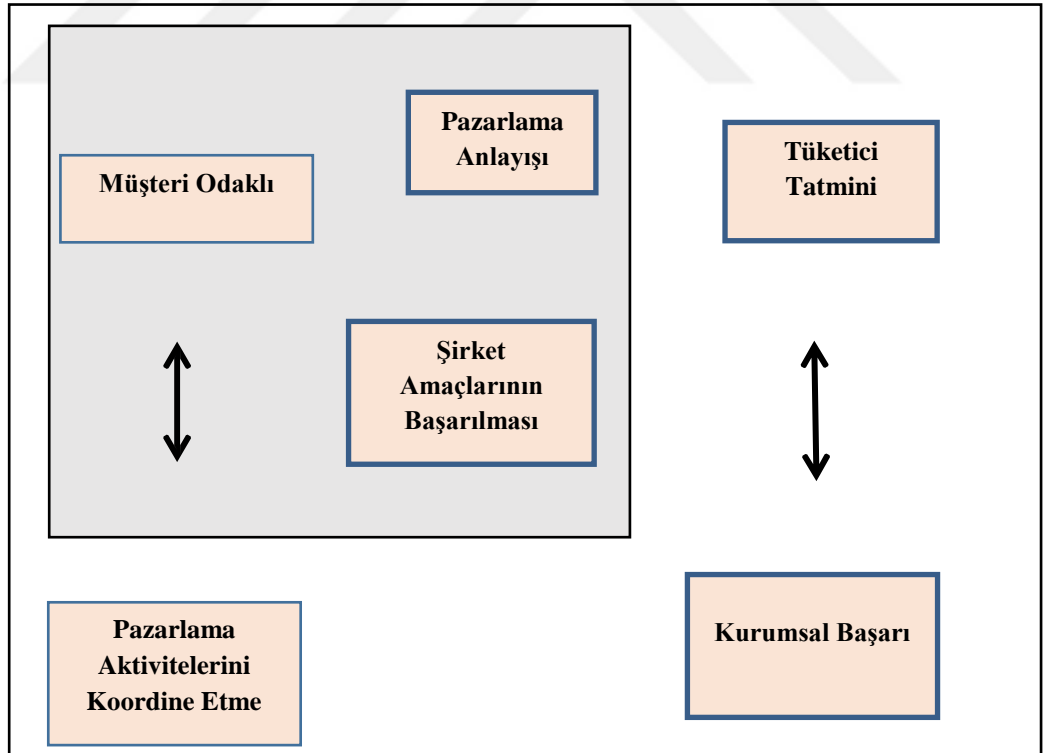
söz edilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 36). Pazarlama, iki temel paradigma üzerine kuruludur. İlişkisel pazarlama paradigması ve pazarlama karması paradigması. Ülkemizde pazarlama paradigması mutlak egemendir (Alabay, 2010). Anglo-Sakson anlayış, değişim yönlü yaklaşımı ifade etmektedir. Pazarlamanın bu zamana dek yapılmış tüm tanımların temelinde bu yaklaşım yatmaktadır. McCarthy'e göre pazarlama, tüketicileri tatmin ederek, işletme amaçları doğrultusunda, tüketiciye ulaşmak için faaliyetlerin yerine getirilmesini ifade etmektedir. Rakiplerine göre farklılık yaratarak bir değer ortaya koymaktadır. 1990'lı yıllardaki teknolojik gelişmeler, yoğun rekabet ortamı sonucunda pazarlamanın kendi içinde dinamiklerini oluşturmasına olanak sağlamıştır (Bozkurt, Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, 2013, s. 10) Zamanla tüketici gözünde farklı olmayı amaçlayan firmalar marka bilinirliğini de sağlamak için iletişim süreçlerin de değişikliğe giderek bunun sonucunda 90'lı yıllardan sonra pazarlama artık yeni bir yaklaşımla anılmaya başlanmıştır.

2.5.1 Bütünleşik Pazarlama Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişimi, anlaşılır mesaj oluşturarak hedef kitle için inandırıcı ve tutarlı iletişim kanallarının sağlanması olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin tanımına göre; doğrudan pazarlama, satış promosyon, reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim disiplinlerinin birbirini tamamlayan ve maksimum düzeyde iletişim etkisi yaratmak için planlanan iletişim çalışmalarıdır. (Bozkurt, 2005, s. 139) Pazarlama iletişimi kavramı olan bütünleşik pazarlama, iletişim disiplini içerisindeki tüm iletişim programlarını planlı bir şekilde programlama ve geliştirme sürecidir (Erdem, 2006, s. 18). Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim araçlarının ortak hedef doğrultusunda ortak paydaya katkıda bulunan bir yaklaşımdır. Başka bir tanımda, yönetim ve organizasyonlar içerisindeki tüm araçların, hedef kitle için önceden belirlenmiş tüm pazarlama planlaması, uygulaması ve kontrolünü içeren bir süreç olarak görülmektedir (Tolon&Zengin:2016:19). Pazarlama iletişim çabalarının bütünleştirilmiş hali olarak tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişimi literatürde entegre iletişim ya da entegre pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Taşoğlu, 2009, s. 27).

Birbirine bağlanma yoluyla tüm durumuna gelme anlamına gelen entegre, tüm iletişim kanallarının kullanılarak ortak bir amaca hizmet etmesi anlamına gelmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını merkezi bir konuma alıp, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirledikleri stratejilerle oluşturulan modern pazarlama anlayışı, tüm pazarlama karması elemanlarının bütünleştirildiği bir içerikte yapılanmaktadır. Bu bağlamda pazar karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri genel olarak belirlenmiş olan işletme ve pazarlama hedefleri doğrultusunda hedef pazara ulaşacak şekilde tek bir tema çerçevesinde ürünün ve mesajların ulaşması bütünleşik pazarlama yaklaşımını belirtmektedir (Elden, 2015, s. 60-61). Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde hedef gruplarıyla iletişimde bulunarak, tutundurma faaliyetleriyle birlikte bir bütün olarak müşteri ile başlayıp onunla devam edip sonrasında da satış sonrası hizmeti de kapsayan bir iletişim sürecidir. Bütünleşik pazarlama kavramı modern pazarlama anlayışı içerisindeki temel kavramlar arasında yer almaktadır. Şekil 1’de modern pazarlama anlayışını oluşturan temel unsurlar ve bu unsurların birbiriyle olan ilişkisi görülmektedir (Elden, 2015, s. 61).



Şekil 2.4: Pazarlama Anlayışının Unsurları ve Çıktıları (Elden, 2015, s. 61)

2.5.2 Bütünleşik Pazarlama Kavramının Özellikleri

İletişimin maksimum düzeyde sağlanabilmesi için gerekli olan bütünleşik pazarlamanın özellikleri şu şekilde tanımlayabilmek mümkündür;

- Açık ve net şekilde tanımlanmış, diğer bileşenlerle tutarlı iletişim amaçları,
- Uyumlu ve kapsamlı- bir planlama yaklaşımı,
- Tüm hedef kitlelerin gruplara ayrılması,
- Karşılıklı bir iletişim sürecinin oluşturulması,
- Hatasız bir planlamanın yapılması,
- Tüm tutundurma faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanılması,
- Tutundurma araçlarının çeşitliliğinin ve bütünlüğünün olması,
- Tüm ürün ve marka iletişim çabalarının ortak bir noktada birleştirilmesi,
- Sadece kitle iletişim araçlarının değil medya çeşitliliğinin oluşturulması,
- Mesajların tek tip değil çeşitli fakat tutarlı bir biçimde oluşturulması (Tolon & Zengin, 2016, s. 22-23)

Bu özellikler kullanılarak yapılan pazarlama iletişiminin her birinin diğerine fayda sağlayacak biçimde gerçekleşmesi, uyumsuzluğun giderilmesi pazarlama iletişiminin en önemli adımlarından biri olacaktır.

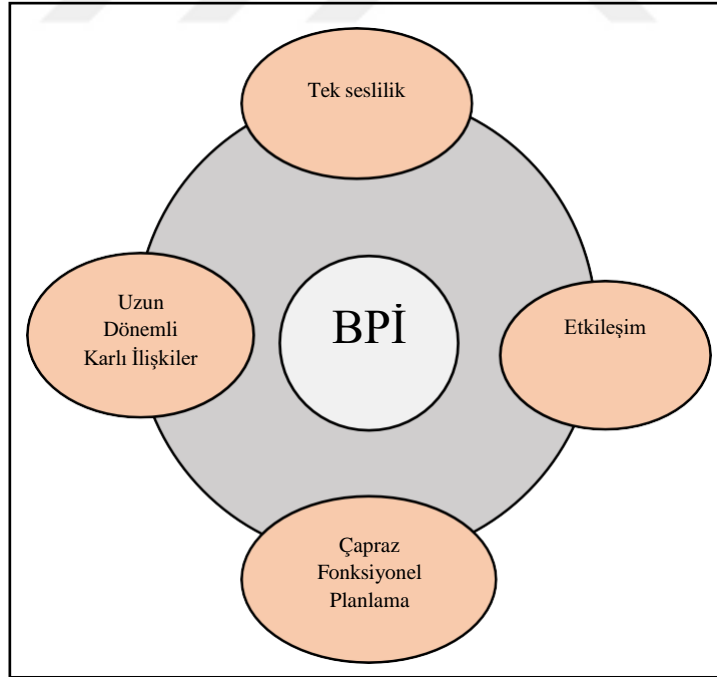
Bütünleşik pazarlama iletişimin özelliklerinin yanı sıra çıkış nedenleri firmalar için önemli bir kriterdir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasındaki etkili olan unsurlar şu şekildedir;

- Yoğun iletişim ortamı dolayısıyla ortaya çıkan iletişim kirliliği ve buna bağlı olarak hedef kitleye ulaşmadaki zorluklar,
- Tüketicinin bilinçlenmesi ve ürünler hakkında daha fazla bilgi talebinde bulunmaları,
- Pazardaki gelişmeler ve artan rekabet ortamı.
- Yeni iletişim kanalları ve geleneksel medyanın etkisinin azalması,
- Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlenen düşüş,
- Reklam verenlerin değişen beklentileri,
- Veri tabanı oluşturmadaki kolaylık ve buna bağlı olarak azalan maliyetlerdir.

2.5.3 Bütünleşik Pazarlama Bileşenleri

Tüketici merkezli olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimde amaçlanan marka bağlılığı, sadakati, müşteri tatmini, memnuniyeti ve sürekliliği, daimi müşteri kazanma olarak amaçlanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları uyumlu olarak çalışan bir faaliyetler zinciri olarak görülmektedir. Kullanılan araçların özellikle tutundurma kapsamında firmalar için önemi büyüktür (Tolon & Zengin, 2016, s. 36). Bu bağlamda kullanılan araçların tüketici gözünde bütünsel olarak kalıcılığını sağlamak işletmeler için avantaj sağlayacaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, işletmenin tüm iletişim süreçlerinin gözden geçirilerek amaçlar doğrultusunda yeniden yapılanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüm bu iletişim süreçlerinin yapılandırılması için bazı unsurların bulunması gerekmektedir (Erdem, 2006, s. 32-33)Bütünleşik pazarlama iletişimde müşteri odaklı anlayış ve interaktif iletişim temel strateji olarak belirlenmektedir (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 65).



Şekil 2.5: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Boyutları (Tolon & Zengin, 2016)

2.5.3.1 Kişisel Satış

Kişisel satış, tutundurma karmasının en sık ve eski unsuru olarak kullanılmaktadır. Bir kimseye bir ürünü tanıtmak için bilgi vermek ve bunun üzerine kurulan iletişimi tanımlamaktadır (Taşoğlu, 2009, s. 99). Mucuk, kişisel satışı; satış yapmak amacıyla bir ya da birden fazla alıcıyla karşılıklı etkileşimde bulunarak, sonuca ulaşmak olarak tanımlamaktadır. Pazarlama iletişimi açısından en önemlisi müşterilerle kurulacak iletişimin kalitesi ve yoğunluğudur (Tolon & Zengin, 2016, s. 71).

Bu bağlamda önemli olan nokta müşteriyle uzun soluklu bir ilişkinin başlaması olarak görülmektedir. Kişisel satışla sunulan mesaj her zaman daha esnektir. Çünkü, satıcı alıcı ile samimi bir diyalog kurar ayrıca alıcıyı ikna etmesi daha kolaydır. Ancak kişisel satış, diğer pazarlama iletişimi araçlarına göre iş gücü nedeniyle daha maliyetli bulunmaktadır (Cemal, 2016, s. 339). Yeni ürünlere müşteri bulabilmek ve mevcut müşterilere ise yeni kullanım yerlerinin bulunduğu iletilmesi kişisel satışla mümkün hale gelmektedir. Yeni ürünün ya da bilinmeyen bir ürünün tanıtılmasında ve alışkanlıkların değiştirilmesi hususunda kişisel satış vazgeçilemeyecek derecede önemli bir yöntemdir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 226). Bu karmada kişisel iletişim en belirgin unsurdur.

Kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanan kişisel satış, pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yerdedir. Kişisel iletişimin zorunlu ve karlı olduğu durum tespiti yapıldığında kişisel satışa ağırlık verilmelidir (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 167) Yüz yüze iletişim modeline dayandığından, pahalı bir uygulama olarak görülen kişisel satış, satış elamanının bir veya birden fazla müşteri ile görüşmesi, o potansiyel müşteriye ulaşılması olarak tanımlanmaktadır (Tolon & Zengin, 2016, s. 71). Pazarlama iletişimi noktasında satış elemanın ürün hakkında tam anlamıyla bilgili olmasını gerektirdiğinden satış gücü anlamında firmalar tarafından da tercih edilebilen önemli unsurdur. Tüketici ile iletişimde yüz yüze iletişim önem kazandığından, işletmenin ürünleri hakkında yanlış bilgiler aktarılmaması, ihtiyaç ve ilgilerine yönelik ürünlerin ayarlanması ve tüketiciyi ürün ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğuna ikna etmeyi amaçlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2016, s. 168).

Kişisel satışın pazarlama iletişimi açısından en önemli rolü iletişimin kalitesinin ve yoğunluğunun belirleyici olmasıdır.

Çizelge 2.2: Kişisel satışın avantaj ve dezavantajları (Erdem, 2006, s. 35)

Avantajları	Dezavantajları
Esnek mesaj içeriği	Yüksek maliyet
İki taraflı etkileşim	Az sayıda erişim
Geri besleme	Çalışanlarla yönetim arası ilişki zaafı(satış gücü ve yönetim çatışması)
Dikkat dağılması yoktur	Hedef kitlelere yönelik mesajların üretilmesinde tutarsızlık(Tutarsız mesajlar)
Kapsamlı	Uzun ve sürekli olma durumu
Alıcı ile birlikte olanağı	
Anında tepki belirleme olanağı	

Kişisel satışta iletiler, belirlenmiş küçük gruplara iletilebilir. Yönetimin üzerine düşen görev; satış elemanlarının eğitimi, kaç elemana ihtiyaç duyulacağı, satış gücünün ne oranda ve nasıl arttırılacağı, satış elemanlarının motivasyonu ve performansının nasıl değerlendirileceği ile ilgili konulara odaklanılmalıdır. Kişisel iletişimde hedef kitle ile iki yönlü iletişim sağlanması ve geri dönüşün kısa zamanda alınması en temel özelliktir. İşletmelerin tüm iletişim çabaları göz önüne alındığında kişisel satış üç temel rolü üstlenmektedir. Bunlar; işletme ile tüketici arasında köprü görevini üstlenmek, firmanın imajı, itibarı ve satışçı arasındaki etki ve son olarak kişisel satışın tüm pazarlama stratejisinde oynadığı baskın rol olarak açıklanmaktadır. Kişisel satış personeli işletmenin dışa açılan penceresi olarak, kurumun imajı ve itibarı nedeniyle önemli bir noktada bulunmaktadır. Araştırmalara göre, satış personelinde beklenen özellikler şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; güvenilirlik %98,6, profesyonellik %93,7, ürün bilgisi %90,7, sorun çözümede yaratıcılık %80,5, sunum %69,7 (Peltekoğlu, 2016, s. 36-37).

2.5.3.2 Satış Geliştirme

Satış geliştirme, doğrudan bir satış teşvik aracı olarak görülmektedir. Reklama göre daha ucuz ve kolay olmasına rağmen geçici ve kısa ömürlü bir pazarlama bileşenidir. Satış geliştirme, düşen satışların yükselmesi ve tüketicinin dikkatinin çekilmesi olarak

kullanılan farklı özelliklere sahip olan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Kısa ömürlü, kişisel satış kadar tüketici de etki uyandırmayan bir yöntemdir (Erdem, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, 2006, s. 35). Genellikle sürekli olmayan satış çabaları olarak tanımlanan satış geliştirme, tüketiciyi motive edici, etkisi uzun sürmeyen araçlardır. Çevremizde sıklıkla karşılaştığımız bir alana bir bedava, mazot alana yıkama bedava, belli adet kupona yüzde beş indirim gibi örneklerine rastlamak mümkündür (Mucuk, 2009, s. 209).

Çizelge 2.3: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Promosyonlar (Elden, 2015, s.

81)

Promosyon Türü	Amacı	Hedef Kitle	Avantajları	Dezavantajları
Kuponlar	Talebi uyarmak	Tüketiciler, perakendeciler	Satın alma miktar ve sıklığını artırabilir. Perakendeci desteklerini teşvik eder.	Satın almaları geciktirebilir.
Nakit İskontoları	Satın almayı teşvik etmek, perakendecileri rakiplerden caydırmak.	Tüketiciler, perakendeciler	Satın alma süresini kısaltır. Satın alma miktarını artırır. Perakendecileri satmaya teşvik eder.	Ürünün algılanan değerini düşürebilir. Raflarda eski ürünlere neden olabilir. Hızla taklit edilebilir.
Hediyeler, İlave Ürünler	Tüketici ve perakendeciye iyi niyet göstermek	Tüketiciler, perakendeciler	Tüketiciler ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanırlar.	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir.
Örnek Ürünler	Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak	Tüketiciler, perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar.	İşletmeye yüksek maliyetler yükler.

Satış tutundurma yeni ürünleri iyi tanıtır ve düşen satışlar için hemen cevap almaktadır. Fakat marka tercihi oluşturmada reklam ya da kişisel satış kadar etkili olmamaktadır. İşletme satış geliştirmeye farklı nedenlerle başvurabilmektedir. Bunlar;

- Pazarlama bileşenlerinin etkinliğini arttırmak ve ilave katkılarda bulunmak,
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak,
- Satışları kısa dönem ve hemen arttırmak,

- Müşteri ya da mağaza trafiğini arttırmak,
- Yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek, bütünlemek,
- Planlanmamış satın almaları güçlendirmek,
- Müşteriye bir değer katmak ve vermek,
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek,
- Bir süreliğine rekabeti karşılamak,
- Tüketicinin ürünü denemesini teşvik etmektir.

Satış geliştirme araçlarını üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar; tüketicilere yönelik, aracılar(perakende ve toptancılara yönelik) ve satıcılara yönelik olan araçlardır.

2.5.3.3 Reklam

Gündelik hayatın vazgeçilmezi olan reklam pazarlama yöntemleri arasında en sık başvurulan yöntemlerdendir. Tutundurma karmasının en çok üzerinde durulan ve konuşulmuş olan reklam, hedef kitle ile iletişim kurma da en etkili rolü oynamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği, ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedelinin kim tarafından ödendiği, tanıtım amaçlı yapılan çabalaması olarak tanımlamaktadır (Taşoğlu, 2009, s. 75). Pazarlama iletişimi karması arasında bulunan reklam, en geniş alana sahip ve en göze çarpan kavramdır. İyi bir iletişim süreci olmasının yanında, insanları bilgilendirmek, fikir vermek ve ikna etmek için iyi bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006, s. 47). Reklam iletişim süreci içinde, reklam veren ile hedef kitle arasında verilmek istenen mesajların görsel ve sözel olarak aktarılmasıdır. Her hangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenmesi koşuluyla kişisel sunuş kullanmadan tanıtılmasıdır (Taşoğlu, 2009, s. 36). Reklam, geniş bir kitleyle iletişim kurmanın maliyeti düşük ve en etkin yolu olarak kullanılmaktadır. Başka bir tanım da ise reklam, kimliği belirli bir kaynak tarafından ürün ve hizmetlerin bedeli ödenmiş bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Reklamda en önemli olan nokta, kaynağın ve bedelinin ödenmiş olmasıdır. Reklam, belli bir işletme tarafından mal, hizmet ve fikirlerin hedef pazar doğrultusunda bilgilendirmeyi/ikna etmeyi amaçlanan mesajların yerleştirilmesidir(Tolon&Zengin:2016:37). Reklam aynı zamanda marka için imaj ve sembolik anlam yaratmak için de uygun bir ortam olarak değerlendirilmektedir.

Bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma özellikleri bakımından önemli bir pazarlama iletişimi karmasıdır (Özmen & Torlak, 2013, s. 119). Bir iletişim süreci olarak tanımlanan reklam da süreç içerisinde kaynak olarak, reklam veren kişi ya da kuruluş bulunmaktadır. Mesaj ise, tüketiciye söylemek ve göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerden ibarettir. Kanal görevi ise, kitle iletişim araçlarıdır (Erdem, 2006, s. 47). Marshall McLuhan'a göre reklam, 20. yüzyılın mağara sanatı, ünlü reklam yazarı Serdar Erener'e göre ise, kısa vadeli hedeflerden geri gelerek, ölçülebilir bir etki yaratma sanatıdır. Örnek olarak reklam 20 lira olan bir ürünü, 22 lira değer olduğunun düşündürülmesidir. Reklamla ilgili tüm tanımlar dikkate alındığında reklamda 5M (mission-görev, message-mesaj, media-medya, money-para, measurement-ölçüm) üzerinde durulmayı gerektirmektedir.

Mission(Görev): Reklam kampanyasının amacının ne olduğu saptanmalıdır. Tüketicuyu ikna etmek mi yoksa bilgi vermek mi?

*Message(Mesaj) :*Markanın hedeflediği pazar ve yaptığı değer önerisidir.

Media(Medya): Tüm medya kanallarında aynı tutarlı mesajın verilmesidir.

Money(Pazar): Reklam bütçesini amaçlar ve hedeflere göre belirlemek. Hedef pazarda erişmek istediği kişi sayısı, bunlara ne sıklıkla erişmek istediği vs.

Measurement(Ölçüm): Hatırlama ya da tanıma oranları yerine ikna etme sayıları yani reklam kampanyasıyla karşı karşıya kalma sonucunun ölçülmesidir.

Reklam, tüketicinin beyninde ve yüreğinde egemenlik kurmaya yönelik bir mesajı iletme niteliğinde olması gerekmektedir (Elden, 2015, s. 137-139). Reklamda, tüketicinin zihninde algılanarak tüketicuyu ikna edebilen mesajlar yerleştirilmelidir.

2.5.3.4 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama da çağdaş pazarlama anlayışı etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Bu hususta öne çıkarılan soru “ürünler hedef kitleye nasıl daha kolay ve etkin sunulabilir” düşüncesinin planlı bir şekilde cevabının aranması yolu olarak kabul edilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın hedefi birden fazla medya aracılığıyla yapılan yüz yüze bir pazarlama sistemidir. (Erdem, 2006, s. 41) Firmalar, hedef kitleden belli bir tepki

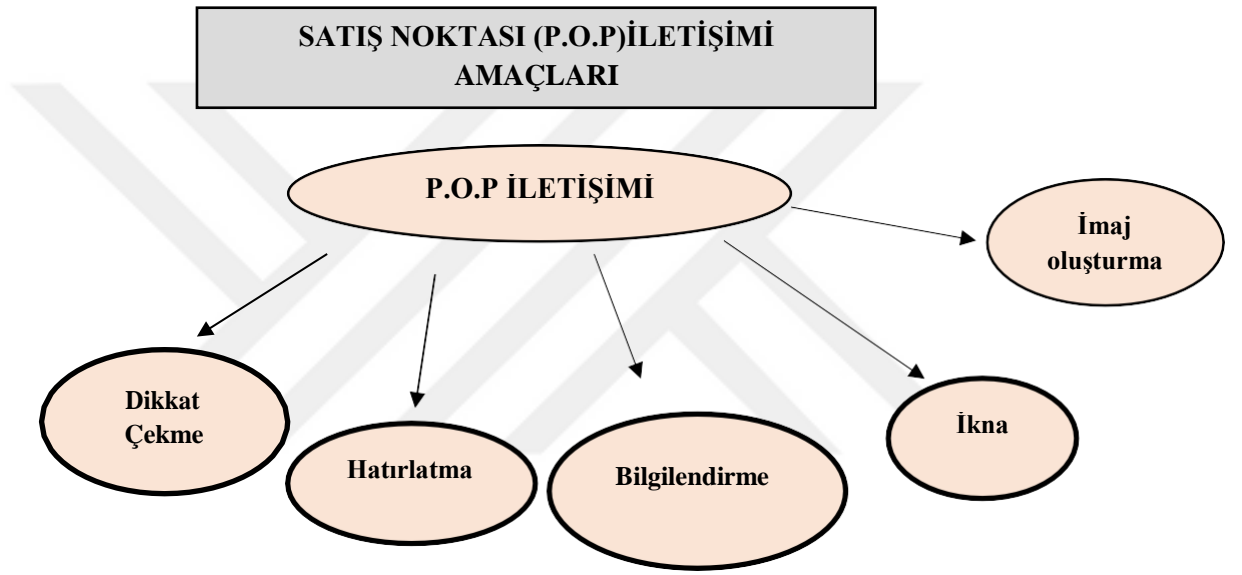
alabilmek ve ya da işlem gerçekleştirmek için doğrudan iletişim kurmaktadırlar. Buna göre doğrudan pazarlamanın kullanılmasının üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar; satışı kapatmak için araç olması, aday müşteriler bulması ve seçilmiş müşteriden bilgiler alınması ve en son müşterinin kullandığı ürün ile ilgili ödüllendirmek ve marka bağlılığını yaratabilmekten geçmektedir (Öztürk S. A., 2012, s. 205). Doğrudan pazarlama kamusal olarak değil kişiye göre belirlenmektedir. Buna göre mesaj kişiye özel olarak biçimlenerek verilmektedir. Mesaj, etkileşimli ve hızlıdır. Tüketici ile pazarlama arasında diyaloga izin veren ve tüketicinin tepkisine göre değişen mesajlar topluluğudur. Bu sebeple birebir müşteri ilişkileri kurmaya çok uygundur. Doğrudan pazarlamanın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kitlesel reklamcılıkla birlikte ya da tek başına kullanılabilen bir iletişim türüdür,
- Birden fazla medyanın kullanıldığı, ölçülebilir ve tepki alınmasını sağlayan sistemlerdir.
- Sınırlı bütçelerle başarılı sonuçlar alınabilir.
- Daha küçük ve seçici gruplara hitap eder.
- İletişimin geri dönüşü, denetlenip ölçülebilir (Erdem, 2006, s. 41-42).

2.5.3.5 Satın Alma Noktası İletişimi

Satışları arttırmak ve kısa dönemli tüketici ile iletişim kurmak amacıyla seçilen bir pazarlama iletişimi karmasıdır. Satın alma noktası iletişimi, tüketiciye ulaşması istenen satışın farklı iletişim araçlarının kullanılarak yapıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Kimi zaman stant, satış noktası sergileri, vitrin düzenlemeleri, posterler, anonslar ve reklam spotları gibi sıralanabilmektedir (Erdem, 2006, s. 44). Satın alma noktası iletişimi (point of purchase) özel satış promosyonu biçimi olarak da kullanılan ve daha çok ödeme noktalarının yakınlarında da kullanılmaktadır. Tamamen müşterinin dikkatini çekmeye yönelik olan bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Genellikle teşvik edici araçları içeren, mal ve hizmetlerin tüketicilere yönelik daha hızlı ve büyük ölçekte satın alınmasını içeren kampanya araçları olarak ifade edilmektedir (Tolon & Zengin, 2016, s. 89). Diğer faaliyetlere destek amacıyla yapılan çalışma reklam ve kişisel satışta daha etkili olmaktadır. Satış teşvik/promosyon işletmeler tarafından çokça tercih edilen bir yöntem, ürünü ve tüketiciyi destekleyen özelliktedir. Ürünü ya da sunulan hizmetin daha cezbedici hale

getirilmesi tercih edilme olasılığını da arttırmaktadır. Kararsız müşterinin kolay karar verebilmesi ve sadık müşteri durumuna getirmek için kullanılan bir iletişim yöntemidir. İndirimler, kuponlar, hediyeler olarak düzenlenen teknikler genel de satışların durgun olduğu dönemlerde piyasaya veya ürüne canlılık vermek amacıyla kullanılmaktadır (Bozkurt, 2005, s. 250). Satış teşvik/promosyon iletişiminin avantajlı olmasına rağmen kısa dönemli oluyor olması tüketicinin zaman aralığını tutturamaması ve rakiplerin de aynı dönemlerde aynı iletişimi uyguluyor olması tercih edilebilirlik oranını düşürmesi açısından dezavantaj olarak görülmektedir. Satın alma noktası iletişiminin parçaları aynı anda birçok amaca ve işleve sahip olabilmektedir.



Şekil 2.6: Satış Noktası Promosyonunun Amaçları (Erdem, 2006, s. 45)

2.6 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

İletişimin maksimum düzeyde sağlanabilmesi için gerekli olan bütünleşik pazarlamanın firmalar için faydalarını aşağıdaki şekilde tanımlayabilmek mümkündür.

- *Sinerji yaratmak ve mesaj tutarlılığı oluşturmak:* Sinerji, kurumun rekabetçi üstünlüğünü artırma da önemli rol oynamaktadır. Pazarlama iletişimi unsurlarının her biri bütünlük içerisinde sağlanırsa bunun etkisi her bir unsurun ayrı çalışmasından daha etkili olacaktır.
- *Kurumsal bütünlük sağlamak:* Kurumun imajını iletme de kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi hem içsel hem de dışsal düzeyde önemli önemli sonuçlar yaratmaktadır. Kurumca yansıtılan imajın tüketici gözünde istenilen

şekilde algılanmasını sağlama da kurumsal bütünlük son derece önemlidir. Kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştırarak yansıtılan imajın tutarlı olmasını sağlamaktadır. (Odabaşı & Oyman, 2016)

Tüm bu planlı ve programlı yapılan pazarlama iletişiminin her birinin diğerine fayda sağlayacak biçimde gerçekleşmesi, uyumsuzluğun giderilmesi pazarlama iletişiminin en önemli adımlarından biri olacaktır (Tolon & Zengin, 2016, s. 22-23).

2.7 Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler her kuruma ve işletmeye göre değişiklik gösterse de halkla ilişkiler ve pazarlamanın yan yana çalışıyor olması günümüz koşullarında daha da fazlalaşmıştır. Tüm iletişim araçlarının kullanılarak hedef kitle üzerinde tutarlı bir ileti sağlanması amaçlarının en önemlisidir. Bütünleşik pazarlama yaklaşımı, ekonomilerin temel özellikleri arasında yer alan kar elde etme, rekabetçi pazar ortamında var olma ihtiyacı, toplumsal çıkarlar doğrultusunda sosyal sorumluluğa dayalı, çevre ile duyarlılığı gözden kaçırma olasılığı nedeniyle halkla ilişkiler ilkelerinin bütünleşik pazarlama iletişiminin planlama sürecine taşınmasını zorunlu kılmaktadır. Yaklaşımına göre, örgütsel yapılar içinde alınan ve alınması muhtemel kararlar, iletişim ve mesaj boyutunun olduğu bu sebeple müşteri odaklı düşünme ihtiyacı nedeniyle halkla ilişkilerin sahip olduğu iletişim bilgi ve becerilerinin örgüt yönetimine taşınması zorunluluğu bulunmaktadır. Genel anlamda iletişim kaynağı olarak değerlendirilen bütünleşik pazarlama yaklaşımı hedef kitlenin örgüte ve markalarına karşı tutum ve davranışının bilinmesi halkla ilişkiler sürecindeki teknik ve yöntemlerle mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama yaklaşımının başlangıç noktasında yer almakta ve örgüt içi iletişim kaynaklarını kullanarak geçerli hale getirmektedir (Bozkurt, 2005, s. 140-141). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler etkinlikleri destekleyerek, hedef kitlenin isteği doğrultusunda, satış ve müşteri memnuniyetini benimseyen bir iletişim süreci olarak da tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlama alanı için oldukça önemli bir güç olduğu görülmektedir. Fakat dışarıdan bakıldığında aynı işi yapıyor gibi görünse de pazarlamacılar ve halkla ilişkiler çalışanları genellikle aynı noktada buluşamazlar. Bunun sebebi, halkla ilişkiler çalışanın görevini iletişim ve marka yaratma da bir araç olarak kullanıldığını savunsa da pazarlamacılar; satış ve karlılığı arttırma yöntemleri üzerinde durmak olduğunu savunmaktadırlar (Erdoğan & Eroğlu, 2012).

Halkla ilişkiler faaliyetlerin hedef kitle üzerinde markanın tutundurulması için kullanıldığında pazarlama amaçlı kullanılıyor anlamına gelmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında; var olan ürüne olan ilgiyi arttırmak, imajı güçlendirmek, tüketiciyi bilgilendirmek, kampanyalara destek olmak ve pazar araştırması yapmak olarak sıralanmaktadır (notoku.com/pazarlama-iletisimi-ve-halkla-iliskiler, 2017).

2.8 Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin temelinde tüketicinin dikkatini çekmek ve farklılaşarak tüketicinin güvenini kazanmaktır. Günümüz rekabet ortamında tüketicinin marka tercihlerine bakıldığında ürünün kullanım özellikleriyle sınırlı kalmamakta, markanın toplumsal duyarlılığı ve yaşattığı deneyim vb. değişkenlere tabi olduğu görülmektedir. Bu sebeple işletme, tüketici nezdinde algılanan reklâmın yanında halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yararlanmış olmaktadır. Pazarlama amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri literatürde MPR (marketing public relations) pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak yaygınlaşmaktadır. MPR; pazarlama hedefi odaklı halkla ilişkiler paketi olarak tanımlanmakta, müşteri memnuniyeti ve satışı teşvik eden, ürünü ve işletmeyi tüketicinin istek, ihtiyaç ve çıkarları çerçevesinde özdeşleştiren, planlama, yürütme ve değerlendirme programının süreci olarak görülmektedir (Göksel, 2013, s. 135). Pazarlama iletişiminden farklı olarak düşünülen halkla ilişkiler, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakma bütünüdür. Pazarlama iletişiminden halkla ilişkilerin farkı, amaçların daha özellikli ve kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır (Tolon & Zengin, 2016, s. 111). Kurumsal stratejik planlama da olduğu gibi öncelikli olarak kuruluşun misyonu açık ve net bir şekilde anlatılmalı, kuruluşun değerleri ve üstün olduğu unsurlara yer verilmelidir (Ayla & Aydemir, 2015, s. 526). Pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmesi için uzun vadede ki çalışmalara destek olan halkla ilişkiler kurum imajının gelişmesine büyük katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmelerin ve halkın fikirlerini destekleyen geniş kapsamlı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkiler de çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir. İşletme, diğer iletişim birimlerini de kullanarak planlama yaparak hedefine ulaşmak durumundadır. Pazarlama halkla ilişkileri, doğrudan ürün ve marka bağlantılıdır. İşletmenin tüketicilerle olan iletişiminin pazarlama amaçlı olarak kullanılmasıdır (Tolon & Zengin, 2016, s. 112). Kotler'e göre pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin

işletmelere önemli katkıları bulunmaktadır. Bunlar; yeni ürünün tüketiciye tanıtılması, satışa sunulmuş olan bir ürünün yeniden konumlandırması ve problem yaratmış ürün ve hizmetin savunulmasıdır. Pazarlama çalışmaları içerisinde halkla ilişkilerin en önemli avantajı, tüketiciyi satın alma davranışını gerçekleştirirken markaya olan güveni ve inanca katkı sağlamasıdır. Bir kuruluşun sorun çözmekten ziyade fırsat yaratmaya yönelik yaptığı çabalar proaktif halkla ilişkiler, olumsuzluklardan başarıyla kurtulabilmesine yönelik yaptığı halkla ilişkiler çabaları ise reaktif halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır.

2.8.1 Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri

Proaktif pazarlama halkla ilişkileri temelde yeni ürünlerin piyasa sürülmesi ya da ürün değişikliklerinde devreye giren, haber değeri ve güvenilirliği ortaya koymak için diğer bütünlük pazarlama araçlarıyla birlikte kullanılmasında bilinmektedir (Özgür, 2013, s. 149). İşletmenin kendi sahip olduğu özelliklerini baz alarak mevcut konumu ve olmak istediği yerdeki konumuna göre ve öne çıkarması gereken özelliklerin de planlandığı stratejilerdir. Olası durumlara yönelik fırsat yaratmak olarak da tanımlanabilmektedir (Göksel, 2013, s. 95). Proaktif halkla ilişkilerin amacı, kurumun hedeflerine ulaşabilmesine katkı sağlayacak hedefler oluşturarak bu hedeflere odaklanmaktır. Bunun için de kurumları tanımlamak ve öncelik sırası oluşturmak önemli bir etkidir. Etkili bir iletişimci, öncelikli olarak sorunu tanımlayarak, kurumu tehdit etmeden önce devreye sokacağı iletişim planını hazırlamalı ve önlemler almalıdır. Yönetimle ilgili değişiklikleri önceden belirlemeye çalışan iletişimci hedef kitleyi değişime hazırlamalı ve duruma uyum için çaba göstermelidir. Bu doğrultuda iletişimci ya da iletişimi yöneten kişi, kurum içinde kurumsal haberleri vererek, kurum içi yayınlar hazırlayarak, yüz yüze iletişim ortamı yaratarak, olası sorunların çözümü için çaba harcamalı ve iletişimcinin yönetimle yakın çalışmasını gerektiren proaktif iletişimde yönetimin iletişimciye güvenmesi, açık olması, bilgi aktarması ve çözüm konusunda destek verilmesi gerekmektedir. Proaktif halkla ilişkiler stratejileri hareket ve iletişim stratejileri olmak üzere iki türü bulunmaktadır.

Hareket stratejileri: Organizasyonel performanslar, sponsorluklar, özel etkinlikler, izleyici katılımı, aktivizmi içermektedir. Organizasyonlar ilk ve en önemli iletişim alt yapısını oluşturmaktadır. Yapılan her organizasyonunun tedarikçisi başta olmak üzere müşterisine kadar bulunduğu çevre ile olan ilişkisi, çevreden ne aldığı ve çevreye ne

kattığı ile ilişkilidir. Organizasyonlarla müşterilerden öğrenilenler gelişim ve rekabette ilerleme kazanma adına başarılı olmaktadır. İzleyici katılımı, izleyicinin ilgi alanına giren konulara dikkat çekmektir. Faaliyet alanlarına göre ilgi grupları oluşturmak, organizasyonun ilgi göstermeye hedeflediği alanla ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla etkili çalışmak vb. etkinliklerdir. Bu sebeple yapılan girişimler, izleyiciden alınan geri bildirimlerle organizasyonun zihinlerdeki konumuyla da ilgili ipuçları vermektedir. Sponsorluk, sıklıkla karşılaşılan stratejik iletişim yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim programına bağlı olarak gerçekleştirilen etkin bir çalışmadır. Genel olarak organizasyonlardaki faaliyet alanları içerisindeki kişilere veya aktivitelere sponsor olunmaktadır. Amacı, faaliyet alanıyla ilgili kişi ve kurumların aktiviteyle yakından ilgileniyor olmasıdır. Aktivizm ise, ikna edici iletişim yolu olarak kullanılmaktadır. Konuya ilgi gösteren ve gönüllü destek verenlerin katılımı ile aktivizmin niteliği başarıyla ilgili bir kriter olabilmektedir.

İletişim stratejileri: Hareket stratejileri dışında yer alan iletişim stratejileri proaktif halkla ilişkiler stratejileri içinde en etkili yollardan biridir. Sosyal ilişkilerin başarısına bakıldığında iletişimin doğru bir araç olarak kullanılmasıyla ilgilidir. Verilecek mesajın istenilen yöne konumlandırılmasının ardından iletişim taktikleri belirlenmelidir. Taktiklerin belirlenmesi önem taşımaktadır. Çünkü iletişim bu zamana kadar gerçekleştirilen tüm planlamaların yansımasıdır. Planlama ve koordinasyon için taktikler önemli olmaktadır. Taktiklerin organizasyon içinde sağladığı katkılar ne amaçla kullanıldığıyla ilişkilidir. Medya ve taktikleri, haber medyasıyla kurulan etkileşim ve medya kanallarının planlanması açısından ele alınarak, medyanın dış çevre ve tüm paydaşlarla olan iletişiminin şeffaf ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Medya ile ilişkilerde asıl amaç, işletme ve ürünlerin itibarını pekiştirmek, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etkilemektir (Göksel, 2013, s. 96-99).

Yönetim, iletişim planını oluştururken ve uygularken, yönlendirme tehlikelerine karşı sorumluluklarının bilincinde olmalı, kurum kültürünün bir parçası olarak oluşturulan proaktif iletişim için rasyonel ve stratejik davranarak sürece katkıda bulunmalıdır. Kurumlar için proaktif iletişimin en önemli yararı, olanların nedenini anlamaya ve olası tedbirleri almaya yönelik olmasıdır. Bu sebeple geleceği okumaya ve yorumlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Peltekoğlu, 2016, s. 82-85).

2.8.2 Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri

Reaktif, sözlük anlamıyla tepki ve yanıt durumunu ifade etmektedir. Organizasyonlar buldukları çevre itibari ile çok sayıda uyarana karşı karşıya kalmaktadırlar. Bazı uyarılar, ulaşılmaya çalışan hedefi aksatacak, çevre ile olan iletişimi olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bağlamda organizasyonun koruması gereken imajı, pazar payı, güvenilirliği söz konusu uyarılar tarafından tehdit altında kalmaktadır. Bu nedenle şirketin kalmış olduğu kriz durumuyla ilgili iletişim manevralarıyla bu krizden kurtulma ya da yanıt verme zorunda kalmaktadır. Halkla ilişkiler stratejileri açısından bu durumlar ancak reaktif halkla ilişkiler stratejileriyle aşılmaktadır (Göksel, 2013, s. 100-101). Reaktif pazarlama halkla ilişkileri, beklenmeyen durumlarda devreye girerek ürüne yönelik sorunları halkla ilişkiler yöntemiyle çözüme uygulamalarında kullanılmaktadır (Özgür, 2013, s. 149). İçinde kriz yönetimini de barındıran reaktif pazarlama pratik ve doğru hareket etmeyi gerektirmektedir. Soruna şirket politikaları göz önünde bulundurularak doğru ve gerçekçi bilgiler ışığında halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır. Reaktif iletişim, olaylara tepki olarak geliştirilen bir iletişim anlayışıdır. Kurum içi ya da dışı kurum üyelerinin tanıklığında karşılaşılan bir olaya ilişkin önemine göre gayri resmi kanallarla üçüncü kişilere aktarılmaktadır. Fısıltı gazetesi devreye girdiğinde resmi ve gayri resmi bilgi akışı beklenenden daha fazladır. Daha çok yaşanmış olayla ilgili tepkisel iletişim anlayışına dayanan reaktif iletişimde olayın nedeni ve önemi hakkında hedef kitleye spekülasyon yapma ve olaydan bazı çıkarımlar yapma fırsatı oluşabilmektedir. Bu sebeple kurumla ilgili olumsuz bilgiyle beslenen hedef kitle gerçek durumdan farklı algıya sahip olabilmektedir (Peltekoğlu, 2016, s. 85-86). Daha çok gazetecilik yöntemlerine de benzeyen reaktif iletişim, gerçek olaylarla ilgilenmektedir. Kurumlar dışarıdan gelen tepkilere cevap verirken hedef kitlenin güvenini sağlayacak ve desteğini arttıracak hedefler geliştirmelidirler. Özellikle kriz durumlarında, karşı stratejiler geliştirilerek savunma durumu ortaya çıkmaktadır. Savunma bir kurumun düşünce yapısı ve eylemleri için zorunlu bir haldir. Ancak özür dileme ile karıştırılmamalıdır. Çünkü savunma özür dilemeye oranla daha geniş bir alan yaratmaktadır. Keith Michael Hearit savunmayla ilgili kurum itibarını da korumaya yönelik üç basamak sıralamaktadır. Savunma gerekli görülen durumlarda açıklama yapma, pişmanlık ifadeleri ve organizasyonları sorundan ayıran bağımsız taktiklerdir.

Kurumlar karşı tepki gösterirken ya da krizden kurtulma aşamalarında sözel ve davranışsal eylemlerde bulunabilmektedirler. Bu eylemler reaktif halkla ilişkiler stratejileri olarak tanımlanmaktadır. Reaktif halkla ilişkiler, pazarda meydana gelen değişiklikler, tüketici davranışlarındaki değişiklikler, hükümet politikası ya da rekabet koşullarındaki değişiklik gibi durumlarda harekete geçen bir iletişim stratejisidir. Bunlar genellikle olumsuz değişikliklerdir ve kurumun zedelenen itibarını kazanmak için yapılmaktadır (Solmaz, 2006). Organizasyonlar çevre ve diğer faktörlerle sürekli ilişki halindedir ve kriz anlarında belli stratejilere başvurmak durumundadırlar. Stratejilerin, sadece tek bir durumda kullanılmasının geçerli olabileceği yanıltıcı olabilmektedir. İçinde bulunulan mevcut durumlara göre farklı birleşimlerle kullanılması faydalıdır. Örneğin, kriz dönemlerinde sadece özrü benimsemek yeterli olmamaktadır. Özür ile birlikte, gerekçelendirme ve telafi işletmelerin geleceği açısından çok daha önemlidir (Göksel, 2013, s. 101).

3. AĞ TOPLUMUNDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YENİ MEDYADA DÖNÜŞÜMÜ

3.1 Ağ Toplumu Kavramı

Ağ toplumu, teknolojik gelişmelerin benimsendiği ve zaman içinde tüm toplum tarafından dijital kültürün benimsenmesi olarak tanımlanan bir kavramdır. Benimsenen bu yeni çağ “bilgi toplumu”, “enformasyon toplumu” olarak da adlandırılmaktadır.

Ağ toplumuna ilişkin çalışmalar incelendiğinde ağ toplumunun yaygınlaşmasında Castells’in çalışmalarının önemli bir yer tutmaktadır. Castells ağ toplumunu, yenedünya düzeninde dijital kültürün onu şekillendirmesi olarak tanımlamaktadır.

İnteraktif olarak kullanılan bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimlerini yaratarak bireyin hayatını şekillendirerek evrensel bir dil oluşturan ağlar kanalıyla, yeni bir iletişim sistemi oluşmakta ve seslerin, imgelerin üretimi, dağıtımı bireyin beğenisine uygun hale getirilmektedir (Castells, 2005, s. 2-3). İkinci dünya savaşı sonrasında bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yeni üretim ve iş alanları yarattığını, sosyokültürel ve iktisadi yaşamı bir bütün olarak değiştirdiğini ve sanayi toplumu sonrasında toplumun bütünüyle bir dönüşüme uğrattığı yapıyı en iyi tanımlayan kavramlardan birisi olarak açıklanmaktadır (Çalışkan, 2016). Ağ kavramının iletişim bağlamında sözlük anlamına bakıldığında, ulaşım ve iletişim gibi alanlarda ülkenin her yerine yaygınlaştırılmış şebeke olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr, 2017) Castells ağ kavramını, birbirine bağlı noktalar kümesi olarak tanımlarken, ağ için düğümlerin önemini ilgili enformasyonu alması ve daha verimli bir şekilde işlemesiyle artacağı şeklinde ifade etmektedir (Çalışkan, 2016). Bilginin aktığı ağ hatları anlamında da kullanılan ağ kavramı, iletişim bilimlerinde birbirine bağlı noktalar kümesi olarak bilinmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin etkisi altında kalan toplum türü olarak tanımlanan ağ toplumu, gelişmiş ve modern iletişim teknolojilerinin mevcut olduğu toplumları temsil etmek için kullanılmaktadır. Literatürde, “enformasyon toplumu” ya da “ağ toplumu” tanımı yaygın şekilde

kullanılmaktadır. Buna karşılık, enformasyon toplumunun tanımlarının hepsinin, enformasyonun niceliğine atıfta bulunduğunu ve toplumun niteliksel olarak yeni sistemi tanımlamakta yetersiz kaldığı sonucunu düşündürmektedir. Bu sebeple, Castells enformasyon toplumu kavramını reddederek “enformasyonel toplum” kavramını kullanmaktadır (Dijk, 2016, s. 43). Bu iki kavram arasındaki fark, enformasyon toplumun da temel olanın bilginin iletişimi olduğunu, enformasyonel toplum da ise, enformasyonun üretimi, işlenmesi ve dağıtım sürecinde verimliliğin ve iktidarın oluşturduğu kanısı yatmaktadır. Castells, enformasyon toplumunun, toplumsal dönüşümün bir sonucu yerine o toplumsal yapı içerisinde yeniliklerin etkin hale gelmesi şeklinde yorumlamaktadır. (Törenli, 2004, s. 63-64) Başka bir tanımla ağ toplumu, elektronik enformasyona ve iletişim ağlarına bağımlı hale gelen, kaynaklarının birçoğunu iletişim faaliyetlerine ayıran toplum olarak ifade edilmektedir. (Windahl, 2010, s. 249) Dijk’e göre, ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt yapının modern bir toplum türü olarak tanımlanmaktadır. Castells ağ toplumunda, kültürlerin ve kurumların farklı biçimlerde yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını ele almaktadır. Yapının, yeni bir gelişme tarzına, kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasına neden olduğunu ileri sürmektedir. Enformasyonelleşme, kapitalist üretim biçiminin yeniden yapılanmasına neden olarak görülmektedir. Bu nedenle kapitalizm, enformasyonel kapitalizm olarak tanımlanmaktadır. Uzun yıllar sonra ortaya çıkan tüm gelişmelere dayalı ekonomik sistem 1970’li yıllarda krize girerek, emek ve sermaye üretkenliği artırılarak buna bağlı olarak da emeğin ucuzlaştırılması politikaları uygulanmıştır. Uygulanan politikalarda yeni iletişim teknolojilerinin önemli rol aldığı düşünülmektedir. Castells, enformasyona dayalı toplumlarda iletişim ağları arasındaki bağlantıyı toplumun yapısına işleyen ağ mantığı şeklinde ifade etmektedir. Ağ toplumunu yaratan iki gücün, enformasyon alanında yaşanan devrim ile kapitalizmin yeniden yapılanması olduğu ileri sürülmektedir (Tutal, 2005, s. 57-59).

3.2 Web 1.0’den Web 2.0’a Geçiş

Önceleri basit bir yapıya sahip olan sadece verilen bilgiyi alan tek taraflı olarak web sunucuları tarafından oluşturulan platformlar olarak karşımıza çıkan Web 1.0’de tek taraflı iletişim söz konusuydu, içeriğinin web sunucuları tarafından müdahale edilen web 1.0’de etkileşim söz konusu değildi. Web 1.0 kavramı, 1989 yılında fizikçi Tim

Berners – Lee tarafından çok amaçlı kullanım için geliştirilen “world wide web” (www) olarak hayatımıza girmiştir. Web 1.0 döneminde internet sitelerini bilgi alma amacıyla ziyaret eden kullanıcı, bilgiyi alır ve kullanıcı olarak içeriğe yorum yapma ya da içerik üretme gibi bir olanak bulamadan siteyi terk etmekteydi. Bu dönemde ki Web 1.0 anlayışı tamamen bunun üzerine kurulmuştur. Zaman içinde Web 1.0’in yetmediği kullanıcı artık internette ihtiyaçlarını karşılayabilecek içeriklere ulaşamadığında yavaş yavaş da olsa Web 2.0’in ortaya çıkması başlamıştır (Burç, 2017). Zaman içinde internet kullanımındaki artış, talep ve istekler bilgisayar programcılarını harekete geçirerek Web 2.0’in ortaya çıkmasına neden olmuştur. Web 2.0, internet hizmetlerini, iletişim sitelerini, iletişim araçlarını ve folksonomileri-internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 ise, O’Reilly Media tarafından 2004 yılında kullanıma sunulmuştur. Tim O’Reilly’e göre, “*Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde İnternet’in bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak*” olarak tanımlamaktadır (Sayımer, 2012, s. 28-29). İkinci nesil internet tabanlı web servisleri olarak adlandırılan Web 2.0, toplumsal ağ sitelerini, podcastleri, web tabanlı ansiklopedileri ve diğer çevrimiçi paylaşma olanağı sağlayan ortamlar anlamına gelmektedir (Güçdemir, 2015, s. 30).

Çizelge 3.1: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 (Yengin, 2014, s. 119)

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik(sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk

Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

Web 2.0, ortamlarının temel özelliği, tasarım bilgisi gerektirmeden kullanıcının isteklerinin ve düşündüklerinin uygulamalarının ortaya çıkmasıdır. Kullanıcının içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web 2.0, internet ortamını da başka bir boyuta taşımaktadır. Bu sebeple, internet kullanıcı sayısını arttırmış kullanıcıların mesajlarını başkalarıyla paylaştığı büyük bir güce dönüşmektedir. Günümüzde, milyonlarca bilgisayarın bağlanarak, toplumların ve kurumların çalışma şekillerini revize etmesine sebep olmuş, iş yapma süreçlerini doğrudan etkileyen, tüm dünyayı elinde tutabilen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (AliKılıç, 2011, s. 1-2). Web 2.0 bir çok birey için, bloglar, web araçları vb. sayesinde birbirleriyle daha kolay ve hızlı iletişim kurabilmeyi ve kolay yoldan bilgi sağlayan araç olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 31).

Bireye sunmuş olduğu çok çeşitli iletişim seçenekleriyle internet kitle iletişim aracı ve iletişim alanına ait ortak alanlardan biri olmuştur. Günümüze getirmiş olduğu yeni oluşumlarla devrim yapmış ve iletişime yeni bir boyut kazandırmış aynı zamanda da hayatımızı kolaylaştırmıştır.

3.3 Yeni Medya Kavramı

Bilgi çağı/bilgi toplumu olarak bilinen günümüzde teknolojik gelişmeler ve yenilikler toplum yapısı içerisinde üretim koşulu olarak yer almaktadır. Sanayi toplumundan sonra, içinde bulunduğumuz toplumsal yapı bilişim teknolojilerine dayalı olarak şekillenmektedir. Bilgi toplumu, enformasyon toplumu ya da bilişim toplumu olarak adlandırılan bu yeni dönemin önemi bilginin ve bilgi üretiminin önem kazandığı dönem olmasından kaynaklanmaktadır. Sanayi sonrası toplumun enformasyon toplumuna dönüşmesindeki en önemli kriter şüphesiz küresel bilgi ağlarının oluşturulmasıdır. Bu bağlamda, bilgi toplumunun taşıyıcısı olan küresel medyaya da **“internet”** denilmektedir (Öztürk M. C., 2015, s. 27-28). Medya kavramı zaman ve mekan içerisinde büyük iletileri, çok farklı alıcı kitlelerine ulaştırabilen araçları ve

ortamları tanımlamaktadır. Medya denildiğinde akli ilk gelen radyo, televizyon, sinema, kitap vb. araçlar gelmesine rağmen toplumsal yaşamımızda yerini giderek dolduran ve bedenimizin birer parçası haline gelen bilgisayarlar, mobil telefonlar, oyun konsolları, ipod ya da ipadler vb. iletişim cihazları yeni medya teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Yaşadığımız bu dönemde medya da dönüşüm ağı yaşanmaktadır. Bu dönüşüm, medya içeriklerinin değişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Alıcıların verilen bilgiyi sadece tüketmediği aynı zamanda dilediği içeriğe müdahale ederek dilediği bilgiyi dilediği zamanda paylaşabilmektedir (İspir, 2015, s. 17-18). Dijital kodlama sistemi temeline dayanan, fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahip, enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçen platform olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın eş anlı olma özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (yenimedya.files.wordpress.com, 2017). Bulduğumuz iletişim çağına, zaman ve mekan kavramlarını önemsiz kılarak damga vuran yeni medya, dünyanın farklı yerleriyle iletişimi olağan kılmaktadır. Bu bağlamda iletişim süreçlerinde aktif olarak kullanılması nedeniyle temel bir araca dönüşmektedir. 1990'lı yıllardan bu yana tüm işlevleriyle hayatımıza girmiş olan yeni medya olgusu toplumsal yaşamda kimliğin inşası haline gelmiştir. Bunun sebebi, yeni medyanın modernlik ve çeşitlilik gibi donanımlara sahip olması ve kullanıcılara daha zengin bir içerik sağlaması olarak görülmektedir (Çambay, 2015). Bir başka tanıma göre yeni medya, gelenekselden daha farklı internet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, ift katmanlı DVD, blu-ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin geneline verilen bir addır. Bir başka önemli nokta da yeni medya da verilerin sayısal olarak işlenmesinin bir devrim olduğudur ancak sayısal teknolojilerin kullanıcılara sağlayacağı avantajlar sistemin teknolojik yapısından daha büyük önem arz etmektedir (Kırık & Aydoğan, 2012).

3.3.1 Yeni Medyanın Özellikleri

Dijital dilin iletişim teknolojilerinde kullanılmasıyla birlikte yaşamımızda var olan yeni medya teknolojilerinin temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, ağ bağlantılılık ve sanallıktır.

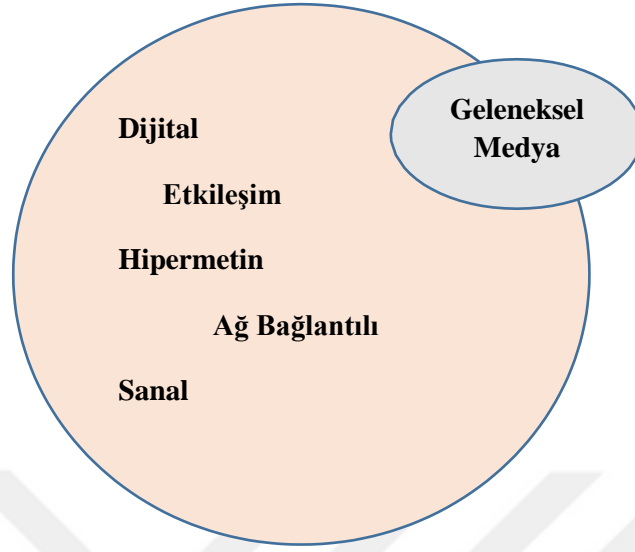
- **Dijitallik:** Dijitalliğin temelinde sayılar bulunmaktadır. Bu sebeple bir şeyin dijital olabilmesi için sayılarla ifade edilmesi şartı bulunmaktadır. Dijitallik, herşeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağlamaktadır. Bu sebeple, kullanıcıya da depolama olanağı tanımakta ve iletilerin iletim hızını arttırmaktadır (Yengin, 2014, s. 133).
- **Etkileşimlilik:** Etkileşim yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir. Kullanıcıyı bireyselleştiren ve fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı tanımlamaktadır. Bireyi pasif bir alıcı konumundan alarak daha aktif bir konuma yönlendirmektedir. İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir. Kısaca; bireyin veri alışverişine devam etmesi durumudur. Bu sayede içerik bireyselleşmekte ve bireyin seçenekleri artma göstermektedir (Yengin, 2014, s. 135).Yeni medya da etkileşim farklı farklı şekillerde gerçekleşmektedir.

Birey-birey etkileşimi: Bireyin iletişim teknolojisi aracılığıyla birbirinden zaman ve uzam bakımından uzak olarak iletişimi (sözlü, yazılı veya görüntülü) gerçekleştirmesi.

Birey-kitle iletişimi: Bireyin iletişim teknolojileri yardımıyla zaman ve uzam farkı gözetmeksizin iletişim sürecini yönlendirme olanağına sahip olduğu etkileşim türüdür.

Birey-teknoloji/içerik etkileşimi: Bireyin iletişim teknolojisinin içeriğini kendi istek ve gereksinimleri doğrultusunda yönlendirmesidir.
- **Hipermetinsellik:** Kullanıcının sınırsız bir şekilde bir metinden diğer metine geçiş yapmasını mümkün kılması hipermetinsellik olarak tanımlanmaktadır. Bir metnin başka metinlerle olan ilişkisi anlamına gelmektedir. Çizgisel olan iletişim süreci hipermetinsellik özelliği ile çoklu bir yapıya dönüşmektedir (Yengin, 2014, s. 135).
- **Ağ Bağlantılılık:** Birey bilgiye erişme, bilgiyi alma ve iletme anlamında daha özgürdür. Karşılıklı iletimi ortadan kaldıran ağ bağlantılılık bireylere zaman anlamında da özgürlük sağlamaktadır (İspir, 2015, s. 20).
- **Sanallik:** Yeni medya sürecinde veriler rakamlara dönüştürülmektedir. Bu nedenle medya süreçleri matematiğin sembolik alanına taşınmaktadır. Yeni medya üretimindeki veriler dijital olarak kodlanarak algoritmalar aracılığıyla

matematiğin topla, çıkarma, çarpma ve bölme işlemlerine tabi tutulmaktadır (Yengin, 2014, s. 137).



Şekil 3.1: Yeni Medya Kümesi (Yengin, 2014, s. 140)

Tüm bahsi geçen temel özellikler içerisinde en önemli rol etkileşimindedir. Geleneksel medya da birey edilgen iken, yeni medya da etken hale gelmiştir. Ayrıca, kaynaktan alıcıya gönderilen bilgi akışına çift yönlü olarak boyut kazandırarak alıcı da kaynak rolüne geçerek aktif hale gelmektedir (Kırık & Aydoğan, 2012) .

Yeni medya, dijital, hipermetinsellik, sanal ve ağ bağlantılı özellikleriyle bireyin sosyal yaşamına her geçen gün daha da fazla girmeyi başarmaktadır. Dijital kodlama “yeni” ifadesinde önemli bir özelliktir. Dijk’e göre, etkileşimli ve dijital kodlamanın kullanılmasıyla 21. Yüzyıla geçiş sağlanmıştır. En basit şekliyle yeni medya, gelenekseli de içinde barındıran, geleneksel ve yeni medya biçimlerinin tamamlayıcı rolünde olmaktadır (Yengin, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2014, s. 88-89).

3.3.2 Teknolojik ve Eleştirel Yaklaşımlar

Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından temel farkı, sayısal (dijital) teknolojiyle çalışıyor olmalarıdır. Sayısal ağların karşılıklı bağlanabildiği çoklu ortamları içeren yeni iletişim teknolojileri hem bilgi-işlem, hem de haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık yapılarını bir arada bulundurmaktadır. Yeni medya “araç-ortam farklılıklarını da bir potada eriterek ortadan kaldıran, sayısal ağlarla karşılıklı iletişimi sağlayan sosyal iletişim araçlarıdır. Yeni medyayla birlikte hız öne

çıkılmış, hem coğrafi hem demografik anlamda kapsama alanı büyümüş; böylece iletişimde uzak mesafelerin engel taşımadığı, iletilerin kitleler tarafından seçilip, ayıklanıp adreslenebildiği, büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim biçiminde görüntü ve ses eş zamanlı olarak iletişim ortamına taşınabilmektedir (Tekvar, 2016, s. 63). Kellner, yeni teknolojinin ve demokrasinin savunucuları, yani iletişim teknolojisinin, ana akım medya ve politikadan dışlanmış grup ve bireylere, olağan politik tartışma spektrumunda yer almayan fikirleri yayma ve genellikle muhalif fikir ve gruplara kapalı tutulan tartışma ve diyaloglara katılma olanağı veren araçlar sunduğunu öne sürmekte ve bu görüşe göre, internet ve yeni bilgisayar teknolojileri, kamunun erişimine açık bilgi ve fikirler kümesini zenginleştirerek, daha fazla bilgiyle donanmış bir seçmen kitlesinin üretilmesine yardım ederek ve politik tartışma alanından genellikle dışlanan grup ve bireylerin kamusal alana katılım olanaklarını genişleterek demokrasiye katkıda bulunuyorlar, demektedir. Buna karşılık elektronik demokrasiye karşı geliştirilmiş görüşler de çeşitli argümanlar içermektedir. Yeni medyaya erişimin eşitlikçi olmadığını savunan tartışmaların yanında, yeni iletişim teknolojilerinin bilgi ve tartışmanın yaygınlaşmasına katkıda bulunmakla birlikte; aslında bu bilgilerin bombardıman halinde yayılarak kitleler üzerinde kafa karıştırıcı ve boğucu bir etkisi olduğu da belirtilmektedir. Bir diğer yaklaşımda da internet kanallı bilginin güvenilmezliğiyle ün saldıği hatırlatılarak internet üzerinden yürütülen tartışmaların doğru bir düşünme sürecine ve kafa emeğiyle oluşturulmuş bir yargılamaya dayanmadığı öne sürülmektedir. Başka bir karşı görüşe göre de çoğu insan parasız sunulan bir hizmetin kamu yararına olduğunu düşünme eğiliminde olmaktadır. Karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olabilme yeni medyanın en belirgin özellikleri olarak sıralanmaktadır. Çok sayıda kişiyle çok sayıda kişi arasındaki iletişimi olanaklı kılan yeni medya aracılığıyla her birey kendi görüşlerini birçok kişiye iletebilmektedir (Tekvar, 2016, s. 65-66). Yeni medya sistemleri; geleneksel medya içeriğinin üretimi ve dağıtımı, bilgiyi tek taraflı işleme ve bilginin başka biri tarafından tekrar düzenlenmesi, küçük grup etkileşimi ve örgütsel etkileşim arasındaki sınırları bulanıklaştırmaya başlamış ve bu sınırları ortadan kaldıracak aracılık kavramı ortaya çıkmıştır (Taşkiran, 2015, s. 55). Yeni medya, toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanışında; toplumsal modellerin oluşturulmasında son derece verimli, işlevsel bir role sahip olmaktadır. Yeni medya alanında bir tür “enformasyon bolluğu” inancıyla beslenen düşünceler içinde internet, “eski

medyanın” tekel konumundaki güçlerini ortadan kaldıracak; dahası kapitalizmi, ekonomi-politiğin içine sinmiş çelişkilerinden ve çatışmalarından arındıracak bir araç olarak görülebilmiştir. Oysa tekel konumu ve bunun sağladığı güç-iktidar, tek başına araçla-ortamla ilişkilendirilecek açıklanabilecek oluşumlar değildir; aksine yeni medyanın yeni sahiplik yapısı eskiyi, eski güç-iktidar ilişkilerini yeniden ve çok daha güçlü bir biçimde üretebilecek biçimde yapılandırabilmiştir. Üstelik bu oluşum, araçtan bağımsız olarak alınmış kararlar üzerinden ancak aracın desteğiyle kısıtlanabilmiş, olası maliyetleri törpülenebilmiş bir sürecin bugün için varmış olduğu aşamadır. Yeni medya oluşumuyla ilişkili olarak, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin, “21. Yüzyılın Küresel Enformasyon Toplumu ve Telekomünikasyon Araçları” (Kasım 1997) adlı raporunda, geleceğin küresel enformasyon toplumunun, yeni medyanın temsil ettiği küresel enformasyon altyapısı üzerine kurulu olacağı vurgulanarak; bunun telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgi-işlem teknolojilerindeki yöndeşmeyle gerçekleşebilecek, “yeni ortama” özgü bir durum olduğu sonucuna varılmaktaydı. Günümüz iletişim teknolojisinin belkemiği ya da yeni medyanın bileşenlerini denizaltı iletişim kablolarının, dünya yörüngeli iletişim uydularının, bilgisayarların, telekomünikasyon sistemlerinin ve sayısal ağların oluşturduğu görülmektedir. Yeni medya ve sayısal ağlarla, küresel ölçekte dünya ekonomisi maddi bir temele kavuşmuş olmakta; ‘ağlar’ üzerinden uzak mesafeli iletişim için düşük bağlantı ücretleri temelinde etkinlik kazanan piyasa ortamı, artık soyut ya da sanal bir düşünce olmaktan çıkmaktadır. Dolayısıyla kapitalizmin sistemsal niteliği somut gerçeğe eskisinden daha çok yaklaşmış, deyim yerindeyse artık ete kemiğe bürünmüştür (Törenli, 2005, s. 88-90).

Teknolojik Yaklaşımlar: Yeni bir şey üretildiğinde ya da toplumun kullanımına sunulduğunda yeni teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Toplum ve bireye sunulan her yenilik günümüzde daha hızlı bir biçimde yenilenmektedir. Teknolojinin sürekli değişimi ve güncelleniyor olması topluma ve bireye verilecek bilginin yollarını da geliştirmektedir. İletişim ortamlarının teknolojik biçimleri sürekli yenilenerek, farklı değişkenleri doğurmaktadır. Bu değişkenler; teknolojik bağlantılı yaklaşımlarla açıklanmaktadır (Yengin, 2014, s. 49).

- **Harold Innis:** Innis’e göre teknoloji insanın fiziksel yetilerinin uzantısıdır. Buna bağlı olarak iletişim teknolojisi ise insan bilincinin uzantısıdır. Innis’in

temel katkısı teknoloji ile temel toplumsal değişme arasında bir ilişkilendirme yapmasıdır. İnnis'in yayınlanmış olan İletişimin Yanlılığı, İmparatorluk ve İletişim kitaplarının temel vurgusu toplumsal değişmenin temelini teknoloji olduğudur. İnnis, teknolojiyi zaman yanlı ve uzam yanlı olarak iki kategoride ele almaktadır. Zaman yanlı araçlar, zamana karşı direnç gösteren çamur, taş gibi. Bilgiyi, içerdiği iletiyi kuşaktan kuşağa aktarması nedeniyle tanımlanmaktadır. Uzam yanlı araçlar ise, uzamsal düzlemde varlık gösteren araçlar kağıt, papirüs gibi dayanıksız, içerisinde yer aldıkları zaman diliminde etkin olarak hareketlilik gösteren araçlar olarak görülmektedir (Güngör, 2013, s. 170).

- **Marshall McLuhan:** Yaptığı çalışmalarla medya çalışmalarına yön veren konuya eleştirel olarak yaklaşan bir medya kuramcısıdır. McLuhan, medya teknolojilerinin toplumda bireyin nasıl hissedeceğini, nasıl düşüneceğini ve nasıl hareket edileceğini ve toplumun biçimini nasıl şekillendirdiğini belirtmektedir. “Araç mesajdır” ifadesi McLuhan'ı tanımlayan en önemli ifadelerdendir. İletiyi aktaran, kodlayan ve açımlayan araç ya da ortam bu ifadeyle farklı bir bakış açısı kazanmıştır. Bu ifadeyle artık iletiyi aktaran iletişim aracı tek başına ileti olarak da gösterilmektedir. Her iletişim aracının aslında başlı başına bir ileti olduğu vurgusunu ifade edebilmektedir. McLuhan'a göre teknoloji, temelinde maddiyatın olduğu bireyi yenik düşüren, kişiliğini arka plana iten standartlaşmış bir yaşama zorlayan durum olarak tanımlamaktadır (Yengin, 2014, s. 52-57).
- **Lev Manovich:** Yeni medya kavramının teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişmekte olduğunu ve bu durumdan dolayı tam olarak açıklanamaz bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Kavramdaki “yeni” takısının eskinin karşıt anlamına gelmediğini aksine yeni medyanın eskinin üzerine inşa edildiğini vurgulamaktadır. 2000'li yıllarda, teknolojik gelişmelerdeki yönün değişerek sanal yapıda olan sistemlerin yerine fiziksel mekân ile bütünleşmiş ve artık bedeni dışlamayan yeni bir sistemin ve ortamın yükselişini işaret etmektedir. Sayısal bilgi ile sarmalanmış bu yeni mekân olgusunun önceleri artırılmış mekân olarak adlandırılan Manovich, sonra yeni medya olarak tanımlamıştır. Yeni medyanın doğasını, gücünü ve farklı özelliklerini ortaya koyan çalışmaların çoğunda Manovich'in prensiplerinin izi bulunmaktadır. Bu prensiplere göre yeni medyayı tanımlarken yeni medya, sayısal temsil,

modülerlik, değişkenlik, otomasyon ve kod çevrimi ışığında tanımlamaktadır. Her şeyden önce yeni medyayı sayısal formata çevrilen klasik medyum olarak görmektedir (Yanık, 2016, s. 898-899).

Eleştirel Yaklaşımlar: Durum olay ve olgulara farklı bakış açısı geliştiren yaklaşımları ele almaktadır. Bu bağlamda eleştirel, görünenin arkasındakiyle ilgilenmektedir. İletişim sürecinde yer alan ortam ve araç tartışılmaktadır.

- **Theodor Adorno:** Adorno, sanatın ya da müziğin metalaşması buna bağlı olarak deneyim öznesinin ortadan kaldırılmasına odaklanmıştır. Kültür endüstrisiyle beslenen ve Frankfurt Okulunun da temsilcilerinden olan Adorno, kapitalist yaşamı eleştirmekte, teknolojinin toplum üzerinde güç kazanmasının temelini ekonomik gücü elinde bulunduranların olduğunu fakat bu gerçeğin belirtilmediğini savunmaktadır. Gerçek yaşam ile serbest zaman arasında fark kalmadığını belirten Adorno, kültürün kitlesel üretimi ve dağıtılmasını savunmaktadır. Kültür endüstrisinin popüler köy ortamı yaratılarak tek tipleştiğini ve bu popüler kültürle beslendiğini belirtmektedir. Kapitalist sistem, iş ve iş dışı zaman gibi kavramlar üretmektedir. Üretimle birlikte birey, iş dışı zamanını aktivite zamanı olarak değerlendirmektedir. Boş aktivite olarak değerlendirilen zaman Adorno'ya göre aldatmacadır. Alış veriş merkezine gitmek, spor yapmak, film izlemek vb. yerlerde tüketim yapmak tam anlamıyla aldatmaca olarak nitelendirmektedir. Birey buralarda boş zamanını tükettiğini ya da dinlendiğini zannetmektedir. Bu bağlamda Adorno'ya göre "*ideoloji; üretim sürecinin kendisidir* (Yengin, 2014, s. 41-42).
- **Jürgen Habermas:** Bilim ve teknolojideki gelişimlerin bireyin düşünce yeteneğinin gelişmesini önlediğini belirtmektedir. (Yengin, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2014)

Yeni medya güncellenebilirliği, çoklu kullanım olanakları ve sanal paylaşımlara imkan vermesi sebebiyle, günümüzün etkili sosyalleşme mecralardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey bu araçlar sayesinde özel alanlarından çıkma gereği duymadan kamusal tartışmalara dâhil olabilmektedir. Bu özelliği sayesinde yeni medyanın kamusal ve özel alan arasında kolay bir geçişkenlik hatta iç içelik durumu yarattığı da ifade edilmektedir. Habermas'a göre kamusal alan, toplumsal yaşam

içerisinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturabildiği alanı ifade etmektedir. Kamusal alanın en önemli özelliği, kamuoyu oluşturma tartışmalarına herkesin dâhil olabilmesidir. Yeni medya alanında yaşanan gelişmeler özellikle, internetin ortaya çıkması ve önemli bir enformasyon kaynağı haline gelmesi ile kamusal alan tartışmalarına yeni boyutlar kazandırmıştır (Fiğan, 2017).

Habermas, kamusal alanın yapısal dönüşümünü medyadaki hızlı büyümenin kamusal alanda bulunan aydınlar tarafından hazırlanan gazetelerden güç alarak pazara yayıldığını öne sürmektedir. İletişimsel davranış üzerinde duran Habermas, iletişimi kültürün merkezine koyarak, kişinin sembolik faaliyetiyle sembolik çevresi arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Bireysel haz ve mutluluğun kamusal alanda gerçekleştiğini vurgulayan Habermas, kamusal kümenin içinde var olan şeylerin özgür bir biçimde herkes tarafından kullanılabilir anlamı taşıdığını ifade etmektedir (Yengin, 2014).

- **Herbert Marcuse:** Marcuse, teknolojinin tek boyutlu toplum ürettiğini savunarak, iletişim araçları sayesinde nelerin tartışılacağı, nelerin tartışılmayacağı, soyut kavrama değil somut imgelere dayanan dille tartışıldığı, eleştirinin ve düşüncenin yok edilerek tek boyutluluğunun yaygınlaştığını dile getirmektedir. Marcuse, tek boyutlu toplumun durumunu şu şekilde ifade etmektedir. *“Teknoloji ortamında insan ve doğa örgütlenmenin ölçülebilir nesnelere olurlar. Altına aldıkları aygıtın evrensel üretkenliği aygıtı örgütleyen tikel çıkarları perdeler. Teknoloji en olgun etkili biçimdeki şeyleşmenin büyük taşıyıcısı olmuştur”*. Bu düşünceyle özgürlüğün ortadan kaldırıldığı ve totaliter rejimin araçlarıyla tek boyutlu toplumun üretildiğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarında kullanılan dilin kavramsal düşüncüyü engellediğini belirten Marcuse, çağdaş teknolojilerin sonucu olarak bireyin kendine özgü potansiyellerinden alıkoyduğunu tek boyutlu hale getirerek, düşünme ve anlatım özgürlükleri, işleyiş biçimleri ve bireyin gereksinimlerini karşılar gibi görünen toplumda, bireyi eleştirici işlevlerinden uzaklaştırdığını vurgulamaktadır (Yengin, 2014).

3.3.1 Yeniliklerin Yayılımı Kuramı

Literatürde kavram olarak yeni ürün, yeni pazar, yeni reklam ve dağıtım vb. sistemleri “yenilik” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, tüketici tarafından kabul görmüş her türlü unsur yenilik olarak değerlendirilmektedir.

Yenilik(innovation), bireysel ve toplumsal anlamda yeni fikir ve teknolojileri benimseme ya da reddetme sürecini kapsamaktadır (Sadievrenseker.com, 2017).

Herhangi bir yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesinin ardından bireyde ya da sosyal sistemde meydana gelen değişimleri kapsamaktadır (yeniliklerin yayılması, 2017). Yeniliklerin Yayılması” fikri, ilk olarak, Fransız Sosyolog Gabriel Tarde (1890) ve Alman ve Avusturyalı Antropologlar (Friedrich Ratzel, Leo Frobenius gibi) tarafından incelenmiştir. (<http://slideplayer.biz.tr> 19.03.2017). 1960’lı yıllarda Rogers Everett tarafından popüler hale getirilmiş, 1962 yılında da “Diffision of Innovations” Yeniliklerin Yayılması isimli kitabını çıkarmıştır. Rogers yeniliklerin yayılımı kuramını, yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesinin ardından bireyde ya da sosyal sistemde meydana gelen değişimler olarak ifade etmektedir. 1983 yılındaki çalışmasında yeni bir fikrin yayılmasını etkileyen 4 ana unsurunu tanımlamıştır. Bunlar; yenilik (innovation), iletişim kanalları (communication channels), zaman (time), sosyal sistem (social system). Yeniliğin bilinmesinden ziyade nasıl iletiildiği ve nasıl benimsendiğinin önemi daha büyüktür. Rogers; bireylerin kendilerine ulaşan yeniliği kabullenme aşamalarını ise 5 kategoride ele almaktadır:



Şekil 3.2: Rogers’ın Yeniliğin Kabullenimi (Hacrefendioğlu, 2017)

İlk aşama olan bilgi de birey, yenilikle karşılaşmakta fakat yenilik hakkında bilgi sahibi olmamaktadır. Ayrıca, yenilik hakkında farkındalığa da sahip değildir. İkna olma aşamasında, aktif bir şekilde yenilikle ilgilenmekte olan birey bilgi ve ayrıntı arayışında bulunmamaktadır. Karar verme aşamasında birey, yeniliği kullanarak avantajlarını ve dezavantajlarını sorgular ve sonucunda yeniliği kabul eder ya da reddeder. Uygulamada ise birey, değişen duruma göre tedavüle koymaktadır. Yeniliğin faydalılığı konusunda bir karara varmakta ve yenilik hakkında daha derinlemesine bir araştırma içine girebilmektedir. Son aşama olan onaylamada birey, ürün hakkındaki kararını kesinleştirmiştir. Rogers'ın modelinin uygulandığı araştırmalarda sonuçlara bakıldığında, yeniliklerin toplumda yayılmasında ve benimsenmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynamaktadır, ancak burada kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkisinin olmadığı yönündedir. Bu süreçte bireysel etki önemli ölçüde işlerlik göstermektedir. Bu sebeple, kitle iletişim araçlarının yeniliklerin yayılması sürecinde toplumdaki pek çok etkenden biri gibi görülemediği olağandır. Toplumun, yeniliklere açık dinamik yapısı, din, gelenekler, toplumdaki egemen iletişimsel iklim vb. durumlar olmalıdır. (Güngör, 2013:108).

Karar verme aşamasında Rogers, kararı etkileyen kabul etme ya da reddetme kararını etkileyen yeniliğin, kendine özgü özelliğini 5'e ayırmaktadır. Göreceli fayda, uygunluk, karmaşıklık ya da basitlik, denenebilirlik ve gözlenebilirlik olarak sıralamıştır.

Yayımlı araştırmalarında yeniliklerin sonuçları az çalışılmıştır. Rogers bunun nedenlerini şu şekilde belirtmiştir.

Değişimi isteyen organizasyonların sponsor desteği ile yürüttüğü yayılım süreçlerinde benimseme aşırı olarak vurgulanmakta, yeniliğin sonuçlarının iyi olacağı varsayılmaktadır.

Yayımlı araştırmaları genellikle bir defaya mahsus olmak üzere yapılan bir anketle gerçekleştirilmektedir; oysa yeniliğin sonuçlarını araştırmak için gözlemler yapmak, sürece tanık olmak ve görüşmeler yapmak gerekmektedir.

Yenilikleri ölçmek zordur. Yeniliği benimseyen kullanıcılar onun bütün sonuçları hakkında bilgi sahibi olamayabilir, görüşme ya da anket yapılan kişiler oldukça

bireysel yargılarda bulunacaklardır. Bunun yanında kültürel görecelik de yeniliklerin sonuçlarını ölçmekte sorunlar çıkarmaktadır.

Rogers, yeniliklerin sonuçlarını üç başlıkta toplamaktadır. İlki; istenen sonuçlar karşısında istenmeyen sonuçlardır. İstenen sonuçlar, yeniliğin bir sistem için işlevsel etkileridir. İstenmeyen sonuçlar ise yeniliğin bir birey ya da sistem için yetersiz gelen, disfonksiyonel etkileri olarak düşünülmektedir. Bazı yeniliklerin benimsenmesi kimi bireyler için işlevsel olabilirken, sistem için istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Üretim araçlarına yönelik teknolojik yeniliklerin sosyoekonomik statüsü yüksek bireyler tarafından benimsenmesi sosyal sistem içinde uçurumu büyütebilmektedir. Bu gibi etkiler beklenmedik kavramını gündeme getirmektedir. Bir yeniliği ilk benimseyenler sistemdeki daha az kişi bu yeniliği benimsediği için bu yenilikten daha çok kar elde edebilmektedirler. Bazen bunun tersi de olabilmekte, başarısız yeniliklerin benimsenmesi sonucu beklenmedik zararlar da gözlemlenebilmektedir. Yeniliklerin istenen sonuçlarını istenmeyen sonuçlarından ayırmak zor olmaktadır. Birçok yenilik hem istenen hem istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin; yapay gübre ve tarım ilaçları kısa vadede gelir sağlarken, uzun vadede toprağı verimsizleştirdiği durumunda olduğu gibi hem istenen hem de istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Rogers'a göre;

Bir yeniliğin etkileri genellikle istenilen ve istenmeyen sonuçlara yönelik olarak yönetilemez.

Bir yeniliğin istenmeyen, dolaylı ve öngörülmeven sonuçları genellikle istenilen, doğrudan ve öngörülen sonuçlarla birlikte ortaya çıkar.

Değişim ajanları, müşterileri için bir yeniliğin yapısını ve işleyişini, onun anlamından daha kolay öngörebilirler.

Bir yeniliğin yayılmasının sonucu olarak genellikle bir sistem içerisindeki erken kabul edenler ile geç kabul edenler arasında sosyo-ekonomik fark açılır.

Bir yeniliğin yayılmasının sonucu olarak öncesinde yüksek ve düşük sosyo- ekonomik statüye sahip hedef kitleler arasındaki fark genellikle açılır.

Bir sistemin sosyal yapısı, yeniliğin sonucunun eşitliğe mi eşitsizliğe mi yol açacağına kısmen de olsa karar verir (yeniliklerin yayılması dersnotları, 2017).

3.4 Mobil Pazarlama

Mobil iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ve hızlı yayılma eğilimi toplumsal yaşama yeni bir kavram olan mobilite kavramını da beraberinde getirmektedir. Mobilite kavramı, gündelik hayatımızın vazgeçilmezi ve gün geçtikçe hayatımızı kolaylaştıran bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil iletişim teknolojileri ve cihazları sayesinde yapılan pazarlama stratejileri tüketiciyi etkileme açısından önemli bir noktadadır. Tüketiciyi etkilemek için kullanılan sayısız pazarlama araçlarından en yenisi ve etki olanlardan birisi de günümüzde hiç kuşkusuz mobil pazarlamadır. Pazarlama stratejileri arasında yeni olmasına rağmen potansiyel müşteriye ulaşma anlamında firmalar tarafından tercih edilme olasılığı yüksek bir stratejidir. Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle tüketicinin yeni marka ve ürünler arasından tercih edilmesini sağlamak mobil telefon kullanıcı sayısının artmasıyla paralel olarak, tüketiciye ulaşmada en önemli nokta hız ve zaman olarak kabul edilmektedir. Mobil ve mobilitenin yedinci medya olarak biliniyor olması, mobil iletişim ve mobil iletişim teknolojilerinin hızlı gelişiminin sonucu olarak mobil cihazlara olan yakınsamayı doğurmuştur. Temelde kişileştirilmiş, özelleştirilmiş içerik sağlayabilecek yeteneğe sahip pazarlama faaliyetlerinden olan mobil pazarlama, bu yönüyle iş dünyasının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Tek yönlü pazarlama iletişiminden çift yönlü pazarlama iletişimine geçişte mobil pazarlama son derece önemli bir role sahiptir. Gelişen teknolojiler ışığında, pazarlama faaliyetleri tek yönlü iletişimden ve küçük müşteri gruplarından, hedef pazarlı müşteriye ve çift yönlü iletişime geçmektedir. Bu nedenle, hedef kitleye ulaştırılan bilgi daha değerli ve amacına uygun hale getirilmiştir. Günümüzde mobil operatörler aracılığıyla da yaygın olarak kullanılan mobil pazarlama, ticaret kanalı olarak da kullanılması nedeniyle birey tarafından aynı zamanda gelir kaynağı da oluşturmaktadır (Akyazı & Yavuz, 2012, s. 153-167).

Tüketiciler, mobil cihazını artık daha sık internete bağlanmak için kullanmaktadır. Bu sebeple, işletmeler iletişim teknolojilerinde yaşanan değişime ayak uydurmalı ve tüketici açısından güncel olan pazarlama stratejilerini takip ederek, hedef kitlesinin tercih ettiği mecralardan onlara ulaşmayı hedeflemelidirler. Böylelikle tüketicinin her daim elinin altında oluyor olması marka bilinirliğini de artırma yönünde fayda sağlamaktadır.

3.4.1 Mobil Pazarlamanın Tanımı

Mobil Pazarlama Birliği (MMA) Mobil Pazarlamayı, “*organizasyonlara herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığı ile hedef kitleleri ile interaktif ve onların ilgi alanlarına uygun bir şekilde iletişim ve bağlılık kurabilme imkanı veren uygulamalar kümesi*” olarak tanımlamaktadır. En basit haliyle, pazarlama stratejisinin mobil ortama taşınması olarak ifade edilen mobil pazarlama, işletmelerin farklı strateji ve iletişim teknikleri kullanarak tüketiciye ulaşmanın yöntemlerinden biridir (Arslan & Arslan, 2012, s. 24-25). Mobil pazarlama için küreselleşmenin ve dijitalleşmenin günümüze kazandırdığı en kolay tüketiciye ulaşılabilir mecra olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketiciyi istediği yerde ve zamanda bulabilme olanağı sağlayan ve firmalar için devrimsel bir pazarlama aracıdır da denilebilmektedir. İşletmeler farklı kanallarla ve farklı iletişim tekniklerini kullanarak hedef tüketiciye ulaşmaya onları etkilemeye ve uzun soluklu bir ilişki kurmaya odaklıdırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde mobil pazarlama; değer yaratmak amacı ile tüketiciye yerinde ve zamanında, interaktif telsiz medyayı kullanarak ulaşılması en kolay iletişim kanalı olarak tanımlanmaktadır. Mobile Marketing Association mobil pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır. “*Kurumlara, izleyici kitleleriyle interaktif ve önem arz edecek şekilde her türlü mobil cihaz veya ağ üzerinde iletişim kurma ve onları kazanma imkanı sunan uygulamalar bütünüdür*”. Kısaca, tüketici ile istedikleri mobil cihaz üzerinden iletişim ve etkileşim kurmaktır. Doğrudan pazarlamanın alt başlığı olan mobil pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi/bir ticari işlemleri etkilemek için bir ya da daha fazla reklamı kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Kotler ise mobil pazarlamayı; dikkatlice hedef alınmış, tüketiciden anında cevap almak ve verimli müşteri ilişkileri sağlamak amacıyla oluşturulan doğrudan iletişim olarak tanımlamaktadır (Arslan & Arslan, 2012, s. 25).

Tüm tanımlar incelendiğinde mobil pazarlama, hedef kitleye ulaşma açısından en hızlı ve etkili pazarlama araçlarından birisidir. Hedef kitleye cep telefonu, cep bilgisayarları ve tüm kablosuz, uzaktan erişim cihazlarıyla ulaşılabilir ve tüketici tarafından bu kanallar üzerinden ürün ve marka ile iletişime geçilmesini sağlayan pazarlama stratejisidir.

3.4.2 Mobil Pazarlamanın Önemi ve Özellikleri

Akıllı telefonların artması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilme olasılığı artan mobil pazarlamanın, ekonomik ve ölçümlenebilir olması nedeniyle hedef kitleye ulaşmada alternatif ve güçlü bir pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir. Mobil pazarlamanın önemine rakamlarla değinildiğinde çarpıcı sonuçlar görülmektedir. 60 second marketer araştırma şirketinin verilerine göre dünya da 6.8 milyar insan bulunmakta ve bunların 4 milyarı mobil telefona sahiptir. Bu noktada şaşırtıcı olan dünya da dış fırçası sahibi olanların oranı 3,5 milyardır. Cep telefonu olanlar, dış fırçası sahibi olanlardan daha çoktur (Hopkins & Turner, 2013, s. 20). Kısacası, bireyin mobil telefon kullanma sayısı günümüzde çığ gibi büyümektedir. Dolayısıyla firmalar için potansiyel ve doğru tüketiciyi bulma noktasında mobil pazarlamanın önemi daha da belirginleşmektedir. Akıllı telefonlar sayesinde tüketicinin her daim elinin altında olması, tüketiciyi ulaşılabilir kılmaktadır. Tüketicie gönderilen iletinin açılması, satın alma sayfasına yönlendirmesi, aynı adresten satın alınması pazarlamanın ölçümleme metotları arasında gelmektedir. Ölçümleme konusunda da firmalara avantajlar sağlayan mobil pazarlama yöntemi anlık ölçülebilen verilere ulaşma, kontrol etme ve kolay raporlanabilme özelliklerine de sahip olmaktadır (Kuş, 2016, s. 82-83).

Firmaların mobil pazarlamayı seçme ve kendilerine uygun bir pazarlama aracı olarak görmesinin nedenleri ise;

- ***Düşünüldüğünden daha kolay:*** Bir mobil pazarlama kampanyası yapmayı planlıyorsanız, kısa mesaj hizmeti (SMS) hizmetinden yararlanarak ne kadar kolay olduğunu anlayabilirsiniz.
- ***Henüz kullanılmamış büyük bir mobil kitlenin var oluşu:*** Mobil kitle büyük, mobil kullanıcıyı hedef alarak pazarlama iletişimi gerçekleştiriyor olmak rakiplerden farklı olduğunu gösterir.
- ***Mobil, alıcı adaylarını müşterilere dönüştürmesi:*** Mobil de pazarlama kampanyasının satın almaya dönme oranı, diğer kampanyalara oranla daha yüksektir.
- ***Mobil pazarlamanın gelenekselden daha düşük maliyetli oluşu:*** Geleneksel pazarlama kampanyasından daha düşük maliyetlidir ve daha fazla kitleye hitap eder.

- **İnsanların mobil pazarlamaya karşılık veriyor olması:** Kampanya başlatmanın kolay olması gibi tüketicinin mobil telefonundaki bir pazarlamaya katılması daha kolaydır ve tüketici kolayı sevmektedir (Hopkins & Turner, 2013, s. 21-22).



Şekil 3.3: Mobil Pazarlama Süreci (Özkök, 2017)

3.4.3 Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Yararları

Pazarlama dünyasında rakiplerden üstün olmak adına hedef kitleye tek tip kanaldan tek mesaj göndermek yerine, geniş kitleye hitap eden, ucuz, etkin ve her an hedef kitleye ulaşabilen bir kanal olan mobil pazarlamanın kullanılıyor olması, önümüzdeki dönemin en belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır.

Londra’da kurulan ilk mobil pazarlama ajansı Aerodeon Mobile Marketing başkanı Andrew Jones, mobil pazarlamanın amaçlarından şu şekilde bahsetmektedir. *“Tüm dünyada segmente olan hedef kitleler hem de kanalın buna cevap veren hızı, ölçümlemesi, yaratıcılık ve erişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda en temel faydası bağımlı olmaması ve mobiletinin gücüdür”* Mobil pazarlamanın temel amacı, müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elinde tutmak ve ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Bu sebeple mobil pazarlama, tüketici ve işletme arasında çift

yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Bir reklamın veya billboardun tüketiciyle etkileşime girmesi pek mümkün olmamaktadır. Fakat mobil pazarlamada, müşteriler tek bir tuş ile gönderilen içeriğe dâhil olabilmektedir (Kuş, 2016, s. 83).

3.4.4 Mobil Pazarlama Örneği Olarak LBM (Location Based Marketing)

Literatürde lokasyon bazlı pazarlama olarak geçen aynı zamanda konum tabanlı pazarlama olarak da anılan bir pazarlama türü olarak bilinmektedir.

Tüketicinin bulunduğu konuma yakın, aradığı ürün ve hizmeti sunan ve tüketiciye zaman kazandıran servislerdir (Arslan & Arslan, 2012, s. 111).

Bölgeye göre pazarlama olarak da tanımlanan lokasyon bazlı pazarlama programları, ister o bölgenin içinde ya da ziyaret ediyor olsun, çeşitli potansiyel müşteri çekmenin en iyi yollarından birisidir. Müşteri çekmenin faydalı yollarından biri olması ve müşteri sadakati oluşturma noktasında diğer pazarlama yöntemlerine göre daha önemlidir. Muhtemel müşteriyi çektikten sonra, müşteri deneyimi kazandırmayı ve aynı müşteri tarafından tekrar tercih ediliyor olmanın birçok yolu vardır. Bunlar; ilk girişler ve tekrarlanan ziyaretler için indirim kuponları, müşteri ziyaret sayısına göre ekstra indirimler ve özel ödüller ve sosyal ağ siteleri(twitter, facebook) aracılığıyla hedefe yönelik promosyonlar, anlık indirimlerdir.

Tüketicinin alışveriş deneyimini zenginleştirmesinin yanında, ürün ve hizmetle ilgilenen tüketiciyi alım yapması en muhtemel zamanda hedef alması fırsatını da yaratmaktadır (Hopkins & Turner, 2013, s. 80-81). Konum tabanlı pazarlama servisini kullanan firmalar tüketicinin gözünde, teknolojiyi kullanan, tüketicisini düşünen bir marka olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, riskleri ve maliyeti göz önüne alındığında makul bir pazarlama uygulamasıdır. Yakın saha iletişimi, bluetooth pazarlama ve lokasyon bazlı reklamcılığı da içeren servisler lokasyon bazlı pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların hedefe nasıl ve nerede ulaştığı üzerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir (Arslan & Arslan, 2012, s. 193). Servisler, coğrafi hedefleme olarak da anılmaktadır. Mobil iletişim araçları ile bağlantı kurarak lokasyondaki müşteriye ulaşmayı hedeflemektedir. Mobil pazarlamaya eşsiz ve çekici özellikler sunmaktadır. Uygulama da bir restaurant aranacaksa kişinin bulunduğu yeri tanımlayarak ona yakın satış noktasından ne kadar uzaklıkta olduğunu gösterebilir, yürüyüş mesafesini ve aracın rotasını belirleyebilmektedir (Ryan, 2016, s. 292).

Araştırmacılara göre LBS uygulamalarını sınıflandırmak mümkündür.

Kişi odaklı LBS: bir hizmetin kullanıcı tabanlı olduğu tüm uygulamaları içerir. Bu nedenle, uygulama kullanımının odak noktası, bir kişiye konumlandırmak veya bir hizmeti geliştirmek için bir kişinin konumunu kullanmaktır. Genellikle, bulunan kişi hizmeti kontrol edebilir (r. Arkadaş bulma uygulaması)

Cihaza Yönelik LBS: Kullanıcı dışındadır. Bir kişinin pozisyonuna da odaklanabilirler, ancak buna ihtiyaç duymazlar. Yalnızca bir kişi yerine bir nesne (r. Bir araba) veya bir grup insan (r. Bir filo) da bulunabilir. Cihaz odaklı uygulamalarda, bulunan kişi veya nesne genellikle hizmeti denetlemez (rn., Hırsızlık giderme için araba takip etme).

3.5 Konum Tabanlı Pazarlama

Konumu tanıyan veya konuma dayalı bilgi işlem sistemlerinin alt kümesi olarak bilinen sistemlerdir. Doğru yerde ve zamanda, doğru hedef kitleye mesajı gönderiyor olmak pazarlamanın en temelidir. Teknolojideki yeni gelişmeler sonucunda doğru hedef kitleye hızlı ulaşma da pazarlama stratejisi olarak konum tabanlı pazarlama servisleri kullanılmaktadır. Küreselleşen pazarlama dünyasında, ayakta kalabilmek ve hedef kitle tarafından tercih ediliyor olmak için, mobil uygulamalardan konum tabanlı pazarlamayı kullanmak en mantıklı seçeneklerden biridir. Çünkü hedef kitle mobil cihazlar sayesinde her an her yerde ulaşılabilir durumdadır (mobiluygulama, 2017).

Konum tabanlı pazarlamanın temelinde hedef kitledeki tüketiciyi zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırarak mobil cihazlar aracılığıyla her daim ulaşılabilir olması olarak belirtilmektedir.

Genele bakıldığında pazarlama, müşterilere ürün veya hizmetin değerini sağlayan genel bir süreçtir. Günümüze bakıldığında, tüketiciler her zamankinden daha parçalanmış durumdadır. İşletmeler parçalanmış olan müşterinin dikkatini çekip bağlamak için alternatif ve yenilikçi yollar aramaktadır. Pazarlamacılar, daha iyi bir müşteri deneyimi sağlamak için yenilikçi uygulamalar ve hizmetlerin geliştirmelerine izin verdiği için, LBM hizmetlerini kullanmaları kritik bir öneme sahip olmaktadır (Ahmad Jaradat, 2015).

3.5.1 Konum Tabanlı Pazarlamanın Tanımı

Konum tabanlı pazarlama, mobil araçlar vasıtasıyla GPS ya da radyo konumlama aracılığıyla mobil telefon kullanıcılarına ulaşmayı hedefleyen, kullanıcının konumuna özgü reklam ya da kısa mesaj gönderen bu yolla tüketici ile iletişimini sağlayan pazarlama yöntemidir. Radyo konumla ve üçlemede, mobil telefonun yeri en yakın baz istasyonlarından alınan 30 sinyale göre belirlenmesi yöntemidir. Özellikle arama-kurtarma ekiplerinin sıklıkla başvurduğu yöntem olarak kabul edilen konum tabanlı sistemler radyo sinyalleriyle konumu bulmaktadır (Gider, 2014, s. 29).

Mobil Pazarlama Birliğine göre, konum tabanlı pazarlama, bir pazarlama mesajını/ hizmetini sunmak, geliştirmek için coğrafi konumun kullanımını içeren herhangi bir uygulama, hizmet veya kampanya olarak tanımlanmaktadır (Ahmad Jaradat, 2015, s. 1).

Konum tabanlı sistemin başlangıcına bakıldığında; 1854 yılında Londra’da yaşanan kolera salgınına karşı derin bir analiz ve tetkik durumunda idealist bir doktor olan Dr. John Snow tarafından hastalıkla ilgili değişkenleri tespit etmeye yönelik olarak bölgesel farklılıkları incelemek için Londra haritası üzerine değişkenleri çizerek ve hastalığı daha iyi tanımlamaya çalışmasıyla başlamıştır. Lokasyon üzerinden veriyi tanımlayan Show, bu sayede yeni bir kanalizasyon ve su sistemi kurulmasını da sağlamıştır. Bu lokasyon tanımlaması hastalığın birçok şehre bulaşmasını önlemiştir. Bu sayede yeni bir veri analiz yöntemi bulunmuştur. Günümüzde GIS (geographic information systems) olarak adlandırılan yeryüzünün anlamlandırılmasını sağlayan teknolojiler olarak bilinen konum tabanlı servisler; lojistik, telekom, dijital aynı zamanda da ülke sınırlarının doğru çizilmesinde bile kullanılabilen önemli bir bilim haline gelmektedir (Baran, 2017). Yer hizmetleri olarak tanımlanan konum tabanlı servisler uzun bir gelenekten gelmektedir.1970’li yıllardan itibaren ABD Savunma Bakanlığı, insanlar ve nesnelerin konumlandırılmasına hizmet eden bir uydu altyapısı olan global konumlandırma sistemini (GPS) kullanmıştır. Önceleri GPS, askeri amaçlar için tasarlanmış, daha sonra ABD hükümeti tarafından 1980’li yıllarda sistemin konumlandırma verilerini dünya üzerinde serbestçe kullanılmasına karar verilmiştir. O dönemden bu güne, birçok sanayi GPS ile konum verilerine erişme fırsatını değerlendirmiş ve hizmetlerini kullanmıştır. Örnek olarak, otomotiv endüstrisi

navigasyon sistemlerini otomobillere entegre edilmiş, geleneksel konumlandırma sistemlerinde, konum bilgisi tipik olarak bir cihaz tarafından ve bir uydu sisteminin (örneğin, bir GPS alıcısı) yardımı ile türetilmiştir. 1990'lı yılların sonuna doğru mobil şebeke operatörleri tarafından keşfedilerek kullanılmaya başlanmıştır (Gray, 2004). Zaman içinde pazarlama stratejilerinin gelişmesi, yeni ve modern teknolojik çağa ayak uydurabilmek adına konum tabanlı servisler hedef kitleye ulaşma konusunda firmaların başvurduğu pazarlama teknikleri olarak kullanılmaktadır.

3.5.2 Konum Tabanlı Pazarlamanın Önemi

Tüketicie ulaşmak için mobil pazarlamayı kullanan firmalar için konum tabanlı servislerin önemi teknolojik gelişmelerin her geçen arttığı günümüzde daha da önem kazanmaktadır. Hızlı ve etkin bir şekilde tüketiciye ulaşma noktasında firmaları bir adım öne çıkaran konum tabanlı servisler, hedeflenen tüketiciye ulaşmada zaman sınırını ortadan kaldırmaktadır. Tüketicilerle bağlantı kurmanın mükemmel bir yoludur. Ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarına göre içeriği özelleştirme, pazarlamacılar için çok önemlidir. Günümüzde, tüketiciye karar vermede yardımcı olan akıllı içerikler sunmak veri işleme ve yapay zeka teknikleri uygulayabilecekleri yüksek standart ve akıllı hizmetler sunabilmek için en son teknolojiyi benimsemeleri gerekmektedir. İçerik, müşterilerin bulunduğu yere göre değişen adapte edilebilen olmalıdır (Ahmad Jaradat, 2015).

Örneğin, müşteri belirli bir alışveriş merkezindeki bir sinemaya yaklaştığında, geçmiş tercihlerine dayanarak ilgilenebileceği bir film ile ilgili kendisine SMS bildiriliyor olması, tüketicinin kendini tercih ettiği ürün/hizmet ile ilgili değerli hissettirmektedir. Bunun sonucunda da tüketici de marka duyarlılığı ve bağımlılığı gerçekleşmektedir.

İnternetin mobil platformlara girmesi, mobil uygulamaların hız kazanması, navigasyon ve GPS teknolojilerinin ucuz ve çoğu zaman ücretsiz olarak temin edilebilmesi konum tabanlı pazarlamanın önemini daha da fazla vurgulamaktadır. Pazarlama açısından son derece önem kazanan olgu ise “*doğru kişiye doğru ürün/hizmet*” pazarlanması noktasıdır. Küçük işletmelerin potansiyel müşteri gruplarını tespit etmede, ürün ya da hizmetine belirli bir müşteri grubu oluşturmada konum tabanlı pazarlama modelinin büyük etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Mobil uygulamalar hangi telefon kullanıcısının nerede olduğu konusunda bilgi vermektedir.

Bugün gelinen noktada bir mağazanın önünden geçerken cep telefonuna gelen “içerideki modellerimizi görmek istemez misiniz?” mesajı çoğu tüketicide hayranlık yaratarak, işletmeye karşı bir sempati duyulmasına neden olmuştur (Ergezer, 2017). Bu sebeple, konum tabanlı pazarlama servisleri hedef kitlesine hızlı ve anında ulaşmak isteyen firmalar için önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.3 Konum Tabanlı Pazarlamanın Özellikleri

Günümüz iletişim olanaklarının ulaşılabilir olması nedeniyle birey geleneksel olanlardan çok yeni hizmet biçimlerini kullanmayı tercih etmektedir. Bunlardan biri olan konum tabanlı pazarlama bireye doğru yer ve doğru zamanda pazarlama olanaklarını sunmaktadır. Lokasyon belirtme (check-in); uygulama sayesinde kullanıcı hangi etkinlikte bulunuyorsa, anında diğer kullanıcılarla paylaşabilme, kullanıcıya yaptığı lokasyon bildirimini nedeniyle teşvik edici ödüllendirme, hediyeler ve kampanya fırsatları sıralanabilmektedir.

- Kullanıcıya anlık bildirimler gönderilmesi; Sadece belli bir bölgede gerçekleştirilecek etkinliklerle ilgili firma ile doğrudan iletişim kurabilecekleri uygulamalar.
- QR kodların kullanılması; Kullanıcıyı doğrudan uygulamaya yönlendirerek pazarlama yapılan bölgede kullanılmak üzere QR kodlu afişler ve yayınlar kullanılabilir.
- CMS(içerik yönetim sistemi); İçindeki verilerin kullanılarak kullanıcı ile ilgili bilgilerin analizinin yapılabilmesi bununla birlikte hangi bölgelerde kullanıcı yoğunluğu olduğu, kullanıcıların hangi uyarılara tepki verdiği vb. birçok bilgiyi analiz etmeye yöneliktir (www.mobiroller.com/tr, 2017).
- Yüksek performanslı coğrafi eşleme motoru 50.000’den fazla satış noktasını, her birinin koordinatlarını, açılış saatlerini, kategorileri ve kampanya bilgilerini desteklemektedir.
- Satış noktası verilerini tekil veya toplu olarak düzenleme imkânı sunmaktadır.
- Satış noktası koordinatlarının otomatik girilebilmesi için otomatik konum belirleme araçlarını belirlemektedir.
- Yönetim özelliği ile birden fazla satış noktasına aynı kampanya bilgilerini kolayca atama, dönemleri düzenleme, geçerlilik sürelerini belirleme gibi imkânlar sunmaktadır.

- Üçüncü parti haritalama desteği ile mobil ekranda haritaları otomatik olarak ölçeklemektedir.
- Alışveriş planlayıcı özelliği ile kullanıcılara uzak noktalar için de arama imkânı sunmaktadır.
- Hem cihazdan hem de şebekeden alınan konum bilgilerini desteklemektedir.
- Mobil uygulama indirilmesi gerektirmeyen, tüm mobil tarayıcılardan ulaşılabilmektedir (Sert, 2012, s. 49-50).

Araştırma şirketi Berg Insight'in yaptığı yeni bir araştırmada; lokasyon bazlı mobil pazarlama ve reklam uygulamalarının geleceğinin çok parlak vurgulanmaktadır. Araştırma 2011'de 192 milyon Euro seviyesinde olan pazarın 2016'ya kadar yıllık bazda yüzde 91 büyüyerek 4,9 milyar Avro seviyesine ulaştığını ve toplam mobil reklam harcamaları içinde yüzde 28,3'lük bir paya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Akıllı telefonlar üzerinden bulunulan lokasyona göre anlık bazda reklam gönderimini sağlayan bu uygulamalar şirketlerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olmaktadır (www.turkishtimedergi.com, 2017).

3.5.4 Konum Tabanlı Pazarlamanın Türleri

Coğrafi konum verileri çok çeşitli yöntem ve teknolojilerle elde edilmektedir. Bir tüketiciye doğrudan ulaşım posta kodu ile sağlanabilmektedir. Tüketicinin kullandığı cihazlarının hassas konumu, mobil operatörler tarafından sağlanan hizmetler veya donanım tarafından belirlendiği gibi konumun otomatik olarak belirlenmesi, yani GPS özelliği etkinleştirilmiş veya wi-fi özellikli cihazlar kullanılarak otomatik olarak belirlenebilmektedir.

Konuma dayalı iki tür hizmet bulunmaktadır. İlki, pull-based olarak adlandırılan bir önceki kullanıcı talebinden sonra mobil cihazına lokasyona dayalı bilgi gönderilmesidir. İkincisi ise; karşı tarafı doğrudan kullanıcı isteği tarafından tetiklenmeyen push tabanlı servislerdir.

Konum Tabanlı hizmetler toplumsal, somut ve hedefli olmasına rağmen, pazarlamacılar ve müşteriler tarafından dikkate alınması gereken bazı noktaları bulunmaktadır. Konum tabanlı pazarlama servisleriyle, firmaya her türlü kişisel bilgisini kullanıma açan tüketici kimlik bilgilerinin çalınması ve anonim olarak kullanılması konusunda tehdit altındadır.

Başka bir güvenlik tehdidi ise hile yapılarak tüketici tarafından sahte bir yer bildirimini yapılmasıdır. Böyle durumlarda, kullanıcı mekanlardan ödül almak ya da sahte bir yer talebinde bulunarak diğerlerini etkilemek isteyebilmektedir; bu da günümüzde pazardaki insanları istedikleri mekanlara otomatik olarak kontrol edebilen bazı uygulamaların varlığı nedeniyle kolaylaşmaktadır. Tüm bu güvenlik tehditlerine ilişkin, firmalar cep telefonlarını bulmak için IP adreslerini coğrafi olarak bulmak için "adres eşleştirme" kullanmaları tüketici nezdinde önem kazanmaktadır (Ahmad Jaradat, 2015).

3.5.5 Konum Tabanlı Pazarlama Çalışmaları

Son yıllarda mobil teknolojideki gelişmelerin de etkisiyle konum tabanlı servislerde de önemli gelişmelerin elde edilmesine olanak sağlanmıştır. Konum tabanlı servislerin mobil telefonların mekânsal konumunu kullanarak tüketiciye ulaşmasına bağlı olan sistemlerdir. Tüketiciye ulaşma noktasında sınır tanımayan firmalar için yeni bir pazarlama stratejisidir. Her yeniliğe açık olan tüketici için mobil telefonlar aracılığıyla istediğini bulması yeni bir deneyim ve keyif olarak düşünülmektedir. Bu sebeple, firmalar pazarlama stratejilerini planlarken bunu göz önünde bulundurmalarıdır. Salesforce marketing tarafından yapılan bir ankette, konum tabanlı pazarlama özelliğini kullanmayan tüketicilerin% 63'ünün yalnızca konularını paylaşmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak da mobil cihazın pil ömrünün kısalttığını belirtmişlerdir. Öte yandan, %76 'sı konum paylaşımını kullandığını ve %73 ise konum tabanlı servislerin anlamlı içeriklere sahip olmaları konusunda yardım ettiğini belirtmişlerdir. Anketin genelinde ise, konum tabanlı servislerin tüketici bazında yararlı olarak değerlendirildiği belirtilmektedir.

3.5.6 Konum Tabanlı Pazarlama Türkiye Örnekleri

Mobil pazarlama stratejilerinden biri olan konum tabanlı pazarlama servisleri küreselleşmenin etkisi ve yeni teknolojik gelişmeler ışığında tüketiciye zaman kaybetmeden ulaşabilme hızı temel alındığında Türkiye'de de kullanımı giderek yaygınlaşan servisler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunlardan biri olan Hürriyet Emlak, lokasyon bazlı gayrimenkul uygulamalarının en başarılı örnekleri arasında gösterilmektedir. "Etrafımda" ve "Harita" özellikleri

üzerinden tüketiciye ulaşan sistem daha kolay ve hızlı arama yapabilme özelliğiyle öne çıkmaktadır.

Türkiye’de kullanıldığı dönemde genellikle 25-31 yaş arası genç jenerasyona hitap ettiği varsayılan foursquare, mobil cihazlardan ve GPS teknolojilerinden faydalanılmak üzere 2009 yılında kurulmuştur. Uygulama, monopoly oyununun teknolojik hali olarak bilinmektedir. Uygulama, çevrenizde olan mekanlarda “*check-in (ben buradayım)*” yaparak puan topladığı ve bulunduğu yeri takipçilerine belirttiği, topladığı puanlarla o mekanın “*mayor-başkanı*” olduğu bir uygulamadır. Yer bildirimini yapılan mekanlar için yorumda bırakılabilen uygulama da foursquare’ın yarattığı etki sanal bir değer yaratmaktır. Milyonlarca kişi tarafından kullanılan uygulama arkadaşlarının nelere gittiğini, ne yaptığını görerek meraklarını giderirken de ödül kazandıkları bir uygulamadır.

Bir diğer örnek ise, mekanist.net uygulamasıdır. Uygulama, aynı foursquare gibi mekanlar hakkında yorum yapılabilen bir uygulamadır. Diğer uygulamadan farkı ise tüm yorumların editör onayından geçiyor olmasıdır. Bu sebeple foursquare'dan daha gerçekçi bir uygulama olarak bilinmektedir. (Sevinç, 2012, s. 134-139) Sektörden bağımsız bir şekilde yürütülüyor olması uygulamanın tercih edilmesinde önemli bir etken olmaktadır. Uygulama 2015 yılında restoran arama uygulaması olan zomatoya satılmıştır.

Türkiye’de uygulamaları bulunan konum tabanlı pazarlama servislerin, dünyadaki örnekleri kadar tercih edilmediği düşünülmektedir. Bunun nedeni, Türkiye’deki uygulamaları kullanan firmaların, mobil pazarlama bütçeleri ve stratejik planlamaları yapmadan tüketiciyle buluşturmak üzere sunmasıdır. Aynı zamanda iş yapış biçimlerinin mobil pazarlamaya entegre edilmediği bu bağlamda da küçük ama etkili olan mobil pazarlamadan yararlanamadıklarını göstermektedir.

Gelişen ve değişen tüketicinin yaşam tarzı nedeniyle, mobil de tüketicinin kalbinin kazanılması yaratıcılığı da ön plana getirmektedir. Tüketiciyi özel kılmak, ilgi ve beğenilerine hitap eden mesajlar göndermek, kişiselleştirilmiş stratejilere uygun olacaktır.

3.5.7 Konum Tabanlı Pazarlama ve Dünya Örnekleri

Mobil ticaret hacminin giderek yükseldiği günümüzde işletmelerin akıllı pazarlama ve reklam teknolojilerini kullanarak müşteriye ulaşmaları gerekmektedir. Bu bağlamda konum tabanlı servisleri kullanan firmaların dünya örneklerini incelemekte faydalı olacaktır. SXSW'da başlatılan "Global Konum Trendleri Raporu" na göre, Starbucks, BMW ve Coca-Cola dahil olmak üzere 253 global pazarlamacının% 75'i konuma dayalı pazarlamanın bu yıl işletmelerinde önemli rol oynayacağına inanmaktadır. Rapor ayrıca, işaretçiler olarak tanımladığı konum tabanlı pazarlamanın, Wi-Fi ve GPS de dahil olmak üzere tüm konum teknolojilerinin çift haneli büyümeye ayarlandığını ortaya koymaktadır. Pazarlamacıların % 63'ü Wi-Fi'ye,% 57'si GPS'e,% 41'inde ise% 41'lik bir yatırım yapmayı planladıklarını belirtmektedirler. Konuma dayalı pazarlamanın %75 oranında pazarlama alanına etkisinin olacağına düşünülmesi gelecekteki pazarlama stratejilerinin buna yönelik şekilleneceğinin göstergesi niteliğindedir. Konum tabanlı verilerin ulaşılmasındaki en önemli özellik tüketicinin konumunu paylaşmasına yönelik olan isteğidir. Tüketici istekli olduğunda konumunu paylaşır ve bunun akabinde firma konumunu belirler. Dolayısıyla, konumu bulmak zor değildir, önemli olan nokta tüketicinin konum paylaşma isteğidir (Girish, 2017).

Seyahat sektörü ile ilgili istihbarat şirketi olan Boxever'in yaptığı bir tüketici araştırmasına göre tüketicilerin% 60'ı nerede olduklarını ve ne yaptıklarını hedefleyen teklifler istediklerini ve bu bağlamda, konuma dayalı pazarlama stratejisinden yararlanmak isteyen bir işletme olarak ürün ve hizmeti doğru belirlenen hedef kitle üzerinde gerçekleştirmenin satış döngüsü açısından gerekli olduğunu düşünmektedirler.

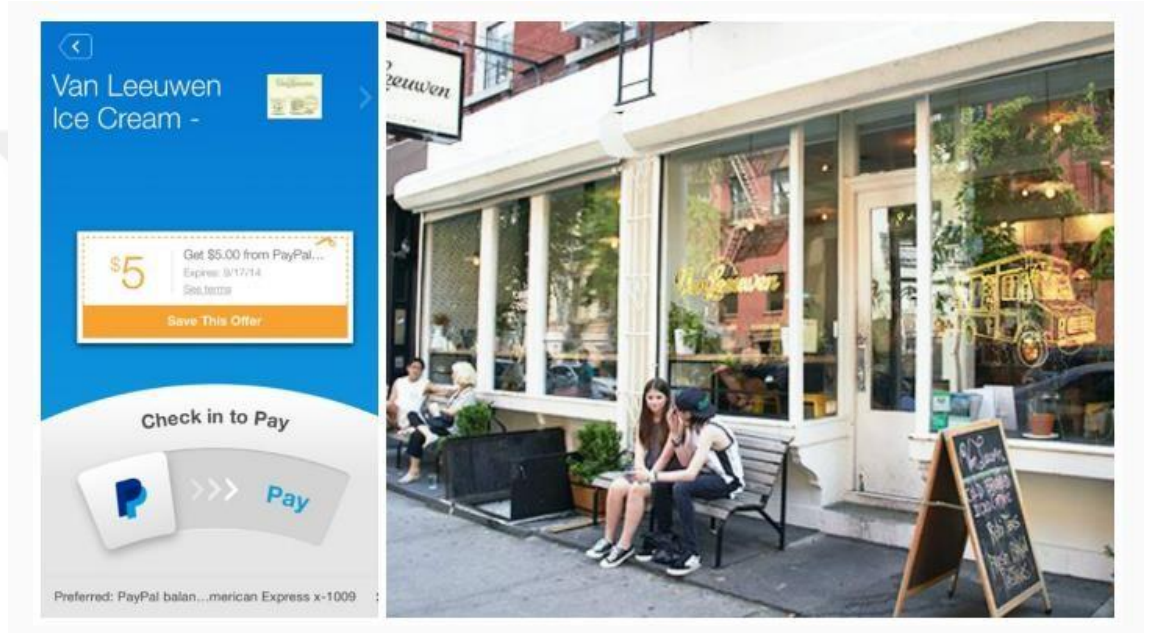
"Tüketici Veri Değeri Değişimi" başlıklı Microsoft'un yapmış olduğu araştırmada ise, tüketicinin nakit ödüller, indirimler ve diğer algılamış olduğu fayda karşılığında veri paylaşmak için istekli olduklarını ortaya koymuştur. Çalışmanın belirlediği teşvikler: Bireylerin, % 99,6'sı nakit ödüller, % 89.3'ü konuma dayalı indirimler için, % 65.2'si sadakat puanları için veri paylaştığını belirtmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, parasal kazançların tüketici nezdinde her daim inandırıcılığı yüksek olmaktadır. Tüketicinin konumu karşılığında markaların sunduğu tek değer

indirimler değildir. Fakat tüketiciye konum verilerine dayanarak içerik sunabilmek satın alma dönüşümü açısından önemlidir.

Teknolojinin üstünlüklerinden faydalanan ve bunu ileriye götüren birçok marka, coğrafi hedefleme ve diğer yere dayalı taktiklerle tüketiciyi kazanmaktadırlar.

İşte bu yöntemleri kullanan 4 yenilikçi marka: Ice cream brand Van Leuween, Supermarket chain Whole Foods, Luxury department store Barneys New York ve Gas Buddy'dir.



Şekil 3.4: Ice Cream Brand Van Leuween Mağazası (Girish, 2017)

Ice Cream Brand Van Leuween: New York dondurma mağazası kullanıcılarına mobil ödeme seçenekleri sunmasıyla birlikte, kullanıcının yerini PayPal uygulaması aracılığıyla izlemek için kullanmıştır. Kampanyanın bir parçası olan müşteriler, PayPal uygulamasını mobil cihazlarına yükleyerek, PayPal hesabına bağlamışlardır. Uygulama, bir tüketici Van Leuween mağazasının yakınlarında ne zaman bulunduğunu tespit etmek için coğrafi konumu kullanarak, onlara özel teklifler ve fırsatlar eşliğinde alışverişe ikna etmektedirler. Kullanıcılar daha sonra bir sipariş verdiğinde ise mobil uygulama yoluyla ödeme yapmalarına izin verilmiştir.



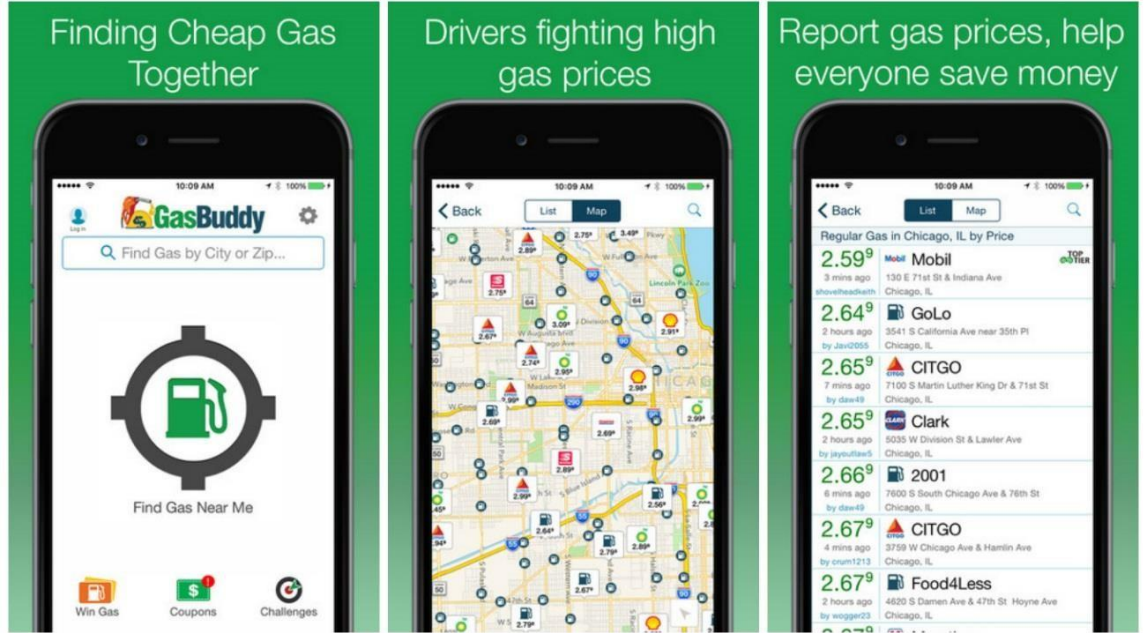
Şekil 3.5: Supermarket Chain Whole Foods Mağazası (Girish, 2017)

Supermarket Chain Whole Foods: Whole Foods, potansiyel müşterileri rakiplerinden uzak tutarken, mobil reklamlar için tıklama başı dönüşüm oranlarını iyileştirmek için location-based pazarlama şirketi Thinknear ile ortaklık yapmıştır. Süpermarket zinciri, bir dizi Whole Foods mağaza yerinde jeofizik yerleştirme için Thinknear'le anlaşmış ve mağazanın yakınlarından geçen tüketicilerin mobil telefonlarına kişiye yönelik özel teklifler ve hedefli reklamlar gönderilmiştir. Whole Foods, rekabet eden firmaların yakınında alışveriş yapanlara reklam göndermeyi hedeflemektedir. Kampanya, Whole Foods'a% 4.69 tıklama sonrası dönüşüm oranı vermiştir. Bu durum ulusal ortalamanın% 1.43'ünden üç kat daha fazlası anlamına gelmektedir.



Şekil 3.6: Barneys New York mağazası (Girish, 2017)

Barneys New York: Barneys New York Manhattan'ın Chelsea bölgesinde bulunan ana mağazasına müşteri girişinin daha fazla olması için işaret parmaklarını kullanmıştır. Lüks mağaza, yeni içerik yüklendiğinde kullanıcıları uyarmak ve müşterilerin mağazada dolaşmalarına yardımcı olmak için mobil uygulamasıyla bir iBeacon platformu başlatmıştır. Bu işaret kampanyasının bir parçası olarak, bir kullanıcı Barneys New York uygulamasını açtığında, müşteri iki seçenek görmektedir: Birincisi bildirimlere izin vermek ve ikincisi Barneys'in müşterilerin yerini kullanmalarına izin vermeleri olarak düşünülmüştür. Bir Barneys mağazasında veya yakınında bulunan kullanıcı erişim izni verdiğinde, kendisinin de mobil alışveriş sepetinde veya istek listelerinde bulunan neyin var olduğunu temel aldığı bildirimleri ve yakınlarda, Barneys'in açtığı içeriğe dayanan önerileri yer almaktadır.



Şekil 3.7: Gas Buddy Uygulama Örneği (Girish, 2017)

Gas Buddy: GasBuddy, kullanıcılara kalabalık kaynaklı veriler kullanarak kendi bölgelerindeki en iyi gaz fiyatlarını bulmalarını sağlamak için tasarlanmış popüler bir mobil uygulamadır. Uygulama kullanıcıların konumlarını paylaşmasına ve yakıt için ne kadar ödüyorlar ise raporlamalarına olanak sağlamaktadır. Buna karşılık, uygulama diğer kullanıcıların daha iyi anlaşmalar yaptığı benzin istasyonlarını görmelerini sağlamaktadır. Sonuç olarak GasBuddy uygulaması 52 milyondan fazla kez indirilmiştir (Girish, 2017).

Tüm bu örnek uygulamalara bakıldığında, konum tabanlı servisleri kullanan firmaların hedef kitlesine göre kişiselleştirilmiş uygulamaları tüketicilere sundukları bununla birlikte hedef kitlesine verilecek olan anlamlı içerikle ve tüketiciyi tüketmeye sevk edecek görselliği de kullandıkları görülmektedir.



4. MOBİL TELEFON KULLANAN TÜKETİCİLERİN KONUM TABANLI PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin büyük bir hızla değişerek kişiselleşiyor olması işletmeler tarafından da cazip bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejisi tüketici odaklıdır. Bu sebeple çalışmanın amacı, tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarının cinsiyet, yaş, meslek ve gelir düzeyi açısından göstermiş olduğu farklılıkların incelenmesidir. Tez konusunun seçilmesinin önemi, işletmelerin uyguladıkları tüketici odaklı pazarlama stratejisinin temel yapı taşlarından olan ve hızla gelişim gösteren mobil pazarlamanın geleceği olarak nitelendirilen konum tabanlı pazarlama bağlamında tüketici tutumlarında değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesidir. Literatür taramalarına bakıldığında mobil pazarlama konulu birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak konum tabanlı pazarlama bağlamında gönderilen reklam mesajlarının mobil telefon kullanan tüketicilerin tutumlarına yönelik yapılan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın konum tabanlı servislerden yararlanan ya da yararlanmayı düşünen kurumlara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Konum tabanlı pazarlamanın hedef kitle üzerindeki etkisinin ölçülmesi tüketiciyi tanıma noktasında önemlidir. Bu nedenle mobil pazarlama uygulamalarından biri olan konum tabanlı pazarlama uygulamasının tüketici tutumlarının ölçülmesi ve 25-45 yaş arası mobil telefon kullanıcılarının konum tabanlı pazarlama mesajlarına karşı tutumlarının araştırılması olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni 25-45 yaş arası akıllı telefon kullanıcıları ile sınırlı tutulmuştur. Bireylerin anket doldurma konusundaki isteksizlikleri ve zaman kaybı olarak görmeleri aynı zamanda tez konusunun dijitalleşmeyle bağlantılı olması sebebiyle ankete kısıtlı sayıda soru sorulmuş ve katılımcılara anket dijital ortamda çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın teorik altyapısını oluşturma aşamasında incelenen kuramsal kaynaklar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda belirlenen değişkenler ile aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Tüketicilerin konum tabanlı mesajlara yönelik tutumları, demografik yapılarına göre değişiklik göstermez. Ana hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki alternatif hipotezler kurulmuştur.

H1: Tüketici konumuna gelen reklam mesajlarını olumlu karşılamaz.

H2: Tüketicinin mobil telefonuna gelen konumuna yönelik mesajlar ilgisini çekmez.

H3: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajı alışveriş seçimini etkilemez.

H6: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajı erkeklere oranla kadınların daha fazla alışveriş seçimini etkilemektedir.

H7: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajı ödüllü ise seçimini etkilemektedir.

H8: Tüketici konumuna göre gelen mesajı güvenli ve etkili bulmamaktadır.

H9: Konuma yönelik gelen mesajlar tüketiciye zaman kaybettirir.

H10: Konuma yönelik gelen mesajlar tüketicinin markaya olan bağlılığına etkisi yoktur.

H11: Tüketici konumuna yönelik gelen reklam mesajlarından hoşlanmaz.

4.5. Araştırmanın Türü

Araştırmanın amacı tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarının belirlenmiş kriterler yönünden (cinsiyet, meslek, gelir durumu, yaş) gösterdiği farklılıkları belirlemeye çalışmaktır. Dolayısıyla yapılan araştırma tutum ve tutumu etkileyebilecek değişkenler arasındaki kurulmuş belli hipotezleri test etmeye dayalı olarak gerçekleştirilen tanımsal araştırma kapsamında bulunmaktadır.

4.6. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada sormaca tekniği kullanılmıştır. Bir gözlem tekniği olarak bilinen sormaca tekniğinde bireyin sorun karşısındaki yorumu ve düşüncelerini ölçümlemek için yapılmaktadır. Sormaca, araştırması yapılması planlanan konuya ilişkin soruların yer aldığı bir soru kağıdı ve betimsel araştırma tasarımıdır (Yengin, 2017, s. 69).

Çalışmada anakütle/evren 25-45 yaş arası akıllı telefon kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan, internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda çeşitli bilgiler sunulan “Digital in 2017 Global Overview” adlı raporda Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı 42 milyon olarak belirlenmiştir (dijitalajanslar, 2017). Gerek yaş grubu dağılımı gerekse konum tabanlı sosyal ağları kullanma kriterlerinden dolayı bu çalışmada ele alınan ana kütle ile örtüşen bir evren büyüklüğü bulunamamıştır. Ancak mobil kullanım ve sosyal ağ kullanıcı sayısı konum tabanlı pazarlama mesajlarının ulaşması kriterini kapsadığından dolayı 42 milyon evren olarak kabul edilmiştir. Hesaplamalar 0,95’lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve hata payı 0,05 olacak şekilde en az yapılması gereken anket sayısı aşağıda verilen Çizelgedan yola çıkılarak 245 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4.1: Örneklem Büyüklüğü Çizelgesi (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50)

Evren Büyüklüğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Ancak rastlantısal örneklem tekniğiyle 25-45 yaş arası mobil telefon kullanıcıları içinde çalışma için belirlenen hedefin üzerinde bir sayıya ulaşılmış ve 283 anket yapılmış, bu anketler arasından 257 adetinin analize uygun olduğuna karar verilmiştir.

4.7. Araştırma Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Ölçeklendirme

Çalışmada, pazarlama stratejilerinin teknolojiyle doğru orantıda gelişmesi çerçevesinde bireyin konum tabanlı reklamlara karşı tutumuna ilişkin araştırma yapılmıştır. Araştırma da literatür taramasının ardından rastlantısal örneklem tekniğiyle 25-45 yaş arası mobil telefon kullanıcılar hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Soruların hazırlanması: Veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket uygun görülmüştür. Ekte soruları verilmiş olan çevrimiçi anket uygulaması demografik veriler, konum tabanlı reklam mesajları çerçevesinde uygulanmıştır. Uygulama bölümünde bahsi geçen çevrimiçi anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde mobil uygulamalar üçüncü bölümde ise konum tabanlı pazarlamanın reklam mesajlarına ilişkin tüketici tutumuna yönelik sorulara yer verilmiştir.

Soruların test edilmesi: Araştırma kapsamında anketin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrolünün yapılması ve olası hataları ortaya koymak amacıyla ilk olarak ankete ön test uygulanmış. Araştırmada dijital ortamda ve katılımcının kendi

kendine cevaplayacağı soru formu, ön test bölümünde anlamsal ve yapısal sorunları daha hızlı tespit edebilmek için çevrimdışı olarak 30 kişi ile uygulanmış, 3 gün süren bu pilot çalışmanın ardından soru formlarına son hali verilmiştir.

Soruların Ölçeklendirilmesi: Anketin üçüncü bölümündeki sorular 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Likert ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “*Tamamen Katılıyorum*”, “*Katılıyorum*”, “*Kararsızım*”, “*Katılmıyorum*”, “*Tamamen Katılmıyorum*” şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir. Araştırmanın sonunda, anket sonuçları ile literatür taraması harmanlanarak mobil telefon kullanıcılarının konum tabanlı pazarlama reklam mesajlarına yönelik tutumları SPSS programından da yararlanılarak analiz edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde çalışmada yer verilen araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Araştırmanın güvenilirlik analizi yapılmış olup, sırasıyla demografik, mobil uygulamalar ve anket sonuçları incelenmiştir. En son olarak da hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma, Cronbach’s Alpha ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilirliği kabul edilmiştir.

Çizelge 4.2: Anket Güvenirlik Çizelgesi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	247	96,1
	Excluded ^a	10	3,9
	Total	257	100,0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	
,879	,876	38	

Katılımcıların demografik verilerine ilişkin Çizelgeler şu şekildedir;

Çizelge 4.3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Kadın	150	58,4	58,4	58,4
	Erkek	107	41,6	41,6	100,0
	Toplam	257	100,0	100,0	

Çizelge 4.8-2’de örneklem grubunu oluşturmakta olan toplamda 257 katılımcı bulunmaktadır. Bunların 150’si kadın (%40,9), 107’si de erkek (%59,1) katılımcıdan oluşmaktadır.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25-31 yaş	181	70,4	70,4	70,4
32-38 yaş	51	19,8	19,8	90,3
39-45 yaş	25	9,7	9,7	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakıldığında; %70,4’ü 25-31 yaş arası, %19,8’i 32-38 yaş arası, %9,7’si 39-45 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi anket uygulamasına genç nüfusun daha yatkın olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	öğrenci	72	28,0	28,0	28,0
	memur	38	14,8	14,8	42,8
	özel sektör	125	48,6	48,6	91,4

	serbest meslek	22	8,6	8,6	100,0
	Toplam	257	100,0	100,0	

Katılımcıların meslekleri ise, %48,6'sı özel sektörde çalışanlar başta gelmek üzere sırasıyla %28.0'i öğrenci, %14.8'i memur, %8.6'sının serbest meslek olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	4	1,6	1,6	1,6
	Lise	32	12,5	12,5	14,0
	Ön lisans/lisans	153	59,5	59,5	73,5
	Yüksek lisans	59	23,0	23,0	96,5
	Doktora	9	3,5	3,5	100,0
	Toplam	257	100,0	100,0	

Ankete katılanların öğrenim durumu dağılımı, %59.5'i ön lisans/lisans, %23'i yüksek lisans, %12.5'i lise, %3.5'i doktora ve %1.6'sı ilköğretim mezunu şeklindedir.

Çizelge 4.7: Katılımcıların Medeni Durumu

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Bekar	185	72,0	72,0	72,0
	Evli	72	28,0	28,0	100,0
	Toplam	257	100,0	100,0	

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %72.0'si bekar, %28.0'i ise evli katılımcıdan oluştuğu görülmektedir.

Çizelge 4.8: Katılımcıların Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1400TL den az	51	19,8	19,8	19,8
1400-2000 TL	53	20,6	20,6	40,5
2001-2500 TL	24	9,3	9,3	49,8
2501-3000 TL	41	16,0	16,0	65,8
3000 TL üzeri	88	34,2	34,2	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

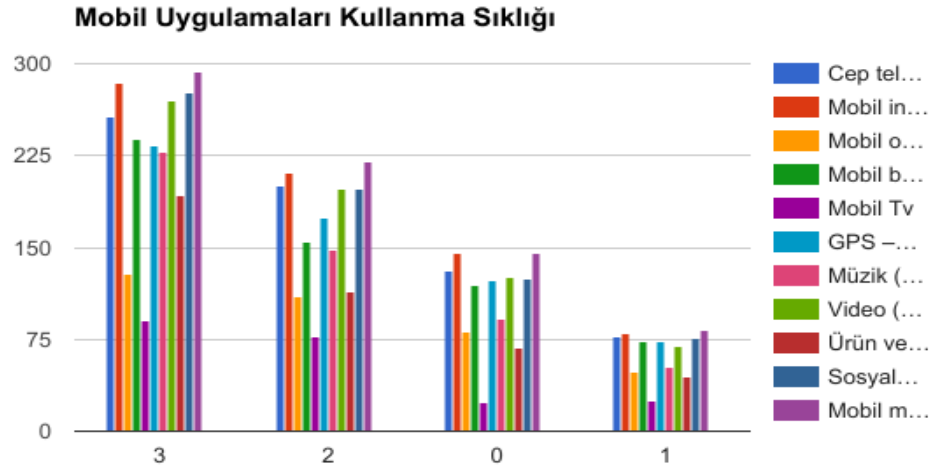
Çizelge 4.8-7'deki gelir durumu dağılımı incelendiğinde; %34,2'nin 3000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların oran olarak en fazla olduğu saptanmıştır. Sırasıyla, %20,6 1400-2000TL, %19,8 1400TL'den az, %16,0 2501-3000TL, %9,3 2001-2500TL arasında gelir durumunda olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 4.9: Katılımcıların Aylık Kişisel Harcama Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
200TL den az	18	7,0	7,0	7,0
201-500 TL	55	21,4	21,4	28,4
501-700 TL	45	17,5	17,5	45,9
701-900 TL	36	14,0	14,0	59,9
900 TL den fazla	103	40,1	40,1	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Aylık kişisel harcama miktarı ise, %40,1 ile 900 TL'den fazla kişisel harcama yapan katılımcı olduğu görülmüştür. %7 ile de en az 200TL'den az kişisel harcama yapan katılımcılar olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.10: Mobil Uygulamaları Kullanma Sıklığı



Çizelge 4.8-9’da, mobil uygulamaların hangi sıklıkla kullanıldığı bulunmaktadır. Buna göre, %92,6 ile mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamalarının en fazla tercih edilen uygulama olduğu bunun yanında %11 ile en az tercih edilenin ise mobil tv olduğu görülmektedir.

Ankete katılan katılımcılara sorulan konum tabanlı pazarlama mesajlarına ilişkin tutumları bu bölümde yer alan sorular 5’li likert ölçeği sorularına göre gruplandırılarak hazırlanmıştır.

Çizelge 4.11: Eğlence Çizelge

İfadeler /Eğlence	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen reklam mesajlarına olumlu bakarım.	100	%38,9	75	%29,2	55	%21,4	24	%9,3	3	%1,2
-Mobil telefonuma konumuma	99	%38,5	79	%30,7	44	%17,1	33	%12,8	2	%0,8

yönelik gelen reklam mesajı ilgimi çeker.										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Çizelge 4.8-10'da, mobil telefon kullanan kullanıcıların konum tabanlı mesajlara karşı olan olumlu ve ilgi duyma durumu sorulduğunda, ankete katılanların % 38,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kesinlikle katılıyorum ifadesini belirten oran ise %1,2'dir. Bir başka soruda reklam mesajlarının ilgi çekiciliğine ise %38,5 ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre mobil telefon kullanan tüketici konumuna yönelik gelen mesajları ilgi ve çekici olumlu görmediği anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.12: Bilgi Çizelge

İfadeler /Bilgi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
-Mobil indirim haberlerinin konumuma göre mobil telefonuma mesaj olarak gelmesini istem.	84	%32,7	60	%23,3	55	%21,4	51	%19,8	7	%2,7
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesajlar beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.	68	%26,5	63	%24,5	56	%21,8	66	%25,7	4	%1,6
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesajlar doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlar.	69	%26,8	62	%24,1	66	%25,7	55	%21,4	5	%1,9
-Alışveriş merkezinde olduğum sırada konumuma göre mobil telefonuma gelen mesajları dikkate alırım.	82	%31,9	63	%24,5	58	%22,6	51	%19,8	3	%1,2

Çizelge 4.8-11'de, bilgi faktörüne ilişkin sorular incelendiğinde; mobil telefon kullanan kullanıcıların konum tabanlı indirim mesajlarının gelmesini isteme durumuna ilişkin katılımcılar %32,7 ile "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermişlerdir. Mesajların tüketiciyi firmalar hakkında bilgi edinmelerini sağlamaları sorusuna %25,7 ile katıldıklarını belirtmişlerdir. Bunu destekleyen bir diğer soru ise, doğru zamanda

doğru bilgi edinilmesini sağlama %25,7 ile kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Mesajları dikkate alırım sorusuna ise, %31,9 ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Çizelgedeki ortalamalara göre, tüketicinin konum tabanlı mesajları almayı istemediği ve mesajları dikkate almadığı görülmektedir.

Çizelge 4.13: Güven Çizelge

İfadeler /Güven	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
-Konumumu baz alarak mobil telefonuma gelen reklam mesajlarını güvenilir bulurum.	90	%35,0	76	%29,6	57	%22,2	32	%12,5	2	%0,8

Çizelge 4.8-12’de güven faktörüne ilişkin soruya, katılımcılar %35,0 kesinlikle katılmadığını, %29,6 katıldıkları yanıtını vermiştir. Bu veriler ışığında tüketicinin konum tabanlı reklam mesajlarını güvenilir bulmadığı saptanmıştır.

Çizelge 4.14: Fayda Çizelge

İfadeler /Fayda	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
-Konumumu baz alarak mobil telefonuma gelen mesajları inandırıcı bulurum.	84	%32,7	70	%27,2	68	%26,5	34	%13,2	1	%0,4
-Konumumu baz alarak mobil telefonuma gelen mesajlara kayıtsız kalamam.	113	%44,0	73	%28,4	50	%19,5	20	%7,8	1	%0,4
-Konumum baz alınarak gelen sadece bana hitap eden marka reklamlarını okurum.	60	%23,3	45	%17,5	49	%19,1	94	%36,6	9	%3,5
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü ise kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.	119	%46,3	64	%24,9	45	%17,5	25	%9,7	4	%1,6
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü ise çevremdekilere de haber veririm.	74	%28,8	58	%22,6	76	%29,6	36	%14,0	13	%5,1
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü değil ise ilgilenmem.	85	%33,1	52	%20,2	76	%29,6	41	%16,0	3	%1,2

-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesajların faydalı olduğunu düşünüyorum.	74	%28,8	47	%18,3	77	%30,0	54	21,0	5	%1,9
-Mobil telefonlara konuma yönelik gelen mesajların tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.	82	%31,9	62	%24,1	57	%22,1	54	%21,0	2	%0,8
-Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajların alışveriş esnasında zaman kazanmamı sağlar.	79	%30,7	42	%16,3	62	%24,1	70	%27,2	4	%1,6
-Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajların alışveriş esnasında karşılaştırma yapmamı sağlar.	71	%27,6	59	%23,0	69	%26,8	53	%20,6	5	%1,9
-Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajların diğer reklamlara göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.	83	%32,3	58	%22,6	64	%24,9	49	%19,1	3	%1,2

Çizelge 4.8-13’de fayda faktörüne ilişkin sorulara verilen yanıtlar da ise, konum tabanlı pazarlamada fayda sağlamaya yönelik tüketicinin tutumu olumsuz yöndedir. Fakat ankete katılan katılımcıların reklam mesajlarını kendilerine hitap edenleri %36,6 oranında okuduklarını belirtmişler. Buna göre, tüketiciye gönderilecek mesajların kişisel, başka bir deyişle tüketicinin görüş ve talepleri doğrultusunda hazırlanmış olan konum tabanlı reklam mesajlarına tutumu olumlu olacaktır. Başka bir soruda, konuma yönelik gelen mesajın alışveriş esnasında zaman kazandırdığı yönündedir. Bu soruya katılımcıların verdiği yanıt %27,2 ile “katılıyorum” olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.15: Kişisellik Çizelge

İfadeler /Kişisellik	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü ise kişisel bilgilerimi paylaşırım.	119	%46,3	64	%24,9	45	%17,5	25	%9,7	4	%1,6
-Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü değil ise	85	%33,1	52	%20,2	76	%29,6	41	%16,0	3	%1,2

ilgilenmem.										
-Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajlar kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.	33	%12,8	24	%9,3	62	%24,1	109	%42,1	29	%11,3
-Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajlar kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.	31	%12,1	20	%7,8	54	%21,0	123	%47,9	29	%11,3

Çizelge 4.8-14’de kişisellik faktöründeki ifadelerle ilişkin cevaplarda, kişisel bilgilerimi paylaşırım sorusuna %46,3 kesinlikle katılmıyorum, %24,9 katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin kişisel bilgilerini paylaşma konusunda ödüllü mesajların etkili olmadığı gözlenmektedir. Mesaj ödülü ise ilgilenirim yanıtına da tıpkı diğer soruda olduğu gibi katılmama oranı yüksektir. Katılımcıların, %33,1 kesinlikle katılmıyorum, %20,2’si katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicinin konum tabanlı pazarlama mesajlarına ilgilenme durumu mesaj ödüllü bile olsa mümkün görünmemektedir.

Çizelge 4.16: Rahatsız Edicilik Çizelge

İfadeler /Rahatsız Edicilik	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum			Ne katılıyorum ne katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
-Konuma yönelik gelen mesajların gelmesini rahatsız edici buluyorum.	12	%4,7	22	%8,6	66	%24,1	62	24,1	99	%38,5
-Konuma yönelik gelen mesajların gelmesini yanlış buluyorum.	11	%4,3	40	%15,6	77	%30,0	44	%17,1	85	%33,1
-Konuma yönelik mesajların gelmesinden hoşlanmam.	17	%6,6	29	%11,3	64	%24,9	52	%20,2	95	%37,0

Çizelge 15’de rahatsız edicilik faktörüne ilişkin ifadelerle bakıldığında, %62,6 ile rahatsız edici buldukları, %50,2 ile yanlış bulduklarını, %57,2 ile de hoşlanmadıklarını belirttikleri görülmüştür.

Çizelge 4.17: Firmaya İlgi Çizelge

İfadeler /Firmaya İlgi	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum				Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
-Konuma yönelik gelen Mesajlar markaya olan bağlılığımı artırır.	85	%33,1	85	%33,1	53	%20,6	29	%11,3	5			%1,9
-Konuma yönelik gelen mesajlar firmaya olan ilgimi artırır.	90	%35,0	71	%27,6	53	%20,6	40	%15,6	3			%1,2

Çizelge 4.8-16'daki firmaya ilgi faktörü analizleri, %66,2 ile firmaya bağlılıklarını ve %62,6 ile firmaya ilgilerini arttırmadığını düşünmektedir.

Bu bölümde çalışmamızın cevap aradığı temel varsayımların karşılaştırmalı analizleri yapılacaktır.

Çizelge 4.18: Konum Tabanlı Pazarlama Algısı/cinsiyet

ANOVA					
KonumTabanlıPazarlama_Ortalama					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	1,968	1	1,968	5,212	,023
Gruplar İçinde	96,299	255	,378		
Toplam	98,267	256			

Katılımcıların konum tabanlı pazarlama algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Çünkü $p < \alpha$; $0,023 < 0,05$ olarak görülmektedir.

Çizelge 4.19: Cinsiyet ve Konum Tabanlı Pazarlama T Testi

	Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Konum Tabanlı Pazarlama	kadın	150	2,6021	,60699	,04956
Ortalama	erkek	107	2,4245	,62497	,06042

Çizelge 4.8-18'deki t testi incelendiğinde, kadınların konum tabanlı pazarlama algılarının alışveriş seçimine etkisi erkeklere oranla daha yüksektir.

Çizelge 4.20: Konum Tabanlı Pazarlama Algısı/eğitim düzeyi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	7,804	4	1,951	5,435	,000
Gruplar İçinde	90,463	252	,359		
Toplam	98,267	256			

Çizelge 4.8.19 incelendiğinde; ankete katılan bireylerin konum tabanlı pazarlamaya olan yaklaşımları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.21: Konum Tabanlı Pazarlama Algısı/gelir düzeyi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	4,721	4	1,180	3,179	,014

Gruplar İçinde	93,546	252	,371		
Toplam	98,267	256			

Katılımcıların aylık gelir düzeyi ile konum tabanlı pazarlama hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.22: Konum Tabanlı Pazarlama Algısı/meslek

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	2,046	3	,682	1,793	,149
Gruplar İçinde	96,221	253	,380		
Toplam	98,267	256			

Bireylerin meslekleri ile konum tabanlı pazarlama algısı anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tüm bu değerler ışığında araştırmanın varsayımlarının ana hipotezden yola çıkarak alt hipotezlerinin red/kabul durumu Çizelge 4.8-21'de şu şekildedir.

Çizelge 4.23: Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez No	Araştırma Hipotezleri	Red	Kabul
H1	Tüketici konumuna gelen reklam mesajlarını olumlu karşılamaz.		+
H2	Tüketicinin mobil telefonuna gelen konumuna yönelik mesajlar ilgisini çekmez.		+
H3	Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.		+

H4	Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.	-	
H5	Tüketicinin konumuna göre gelen mesajı alışveriş seçimini etkilemez.	-	
H6	Tüketicinin konumuna göre gelen mesajı erkeklere oranla kadınların daha fazla alışveriş seçimini etkilemektedir.		+
H7	Tüketicinin konumuna göre gelen mesajı ödüllü ise seçimini etkilemektedir.		+
H8	Tüketici konumuna göre gelen mesajı güvenli ve etkili bulmamaktadır.		+
H9	Konuma yönelik gelen mesajlar tüketiciye zaman kaybettirir.	-	
H10	Konuma yönelik gelen mesajlar tüketicinin markaya olan bağlılığına etkisi yoktur.		+
H11	Tüketici konumuna yönelik gelen reklam mesajlarından hoşlanmaz.		+

Çizelge 4.8-22’de hipotezler analiz edilerek red/kabul durumlarına göre değerlendirilmiştir. Buna göre;

H1 hipotezinde, reklam mesajlarına ilişkin olumsuz tutum sergileyen tüketicilerin oranı Çizelge 10’da belirtildiği gibi %68.1 ‘dir. Kararsız tüketicinin oranı ise, %21.4 ‘dür. Bu sonuçlara karşılık H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2 hipotezinde, katılımcılar konuma yönelik gelen mesajları ilgi çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oran %69,2 ‘dir. Bu değerlendirmeye göre, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3 hipotezinde, konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çizelge 20’de yapılan karşılaştırmalı anova analizinde sonuç $p < \alpha$ 0,014 < 0,05 çıktığından H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4 hipotezinde, tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çizelge 21’de karşılaştırmalı anova analizinde sonuç $p < \alpha$ $0,0149 < 0,05$ çıktığından H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

H5 hipotezinde, tüketicinin konumuna göre gelen mesajı alışveriş seçimini etkilememektedir. Çizelge 11’de yapılan analiz sonucu %56,4 ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda H5 hipotezi kabul edilmemiştir.

H6 hipotezinde, tüketicinin konum tabanlı pazarlamaya yönelik alışveriş seçimini cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadınların konum tabanlı pazarlama algılarının alışveriş seçimine etkisi erkeklere oranla daha yüksektir. Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmiştir.

H7 hipotezinde, tüketicinin konumuna göre gelen mesaj ödüllü ise seçimini etkilemektedir. Bu oran Çizelge 14’de %53,3’dür. Kararsız tüketicinin oranı ise %29,6’dır. Bu değerlendirmelere göre, H7 hipotezi kabul edilmiştir.

H8 hipotezinde, tüketici konumuna göre gelen mesajı güvenli ve etkili bulmamaktadır. Çizelge 12’de %64,6 ile güvenli bulmadıklarını, Çizelge 13’de %54,9 ile etkili bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, H8 hipotezi kabul edilmiştir.

H9 hipotezinde, konuma yönelik gelen mesajlar tüketiciye zaman kaybettirmektedir. Çizelge 13’de %47 ile katılımcıların tutumunun bu yönde olmadığı görülmüştür. Bu değerlendirme sonucunda, H9 hipotezi kabul edilmemiştir.

H10 hipotezinde, konuma yönelik gelen mesajlar tüketicinin markaya olan bağlılığına etkisi yoktur. Çizelge 17’de katılımcıların %66,2 ile gelen mesajların marka bağlılığına etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sebeple, H10 hipotezi kabul edilmiştir.

H11 hipotezinde, tüketici konumuna yönelik gelen reklam mesajlarından hoşlanmaz. Çizelge 15’de katılımcıların %57,2 ile mesajlardan hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız tüketicilerin oranı ise %24,9 olarak görülmüştür. Bu bağlamda H11 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Pazarlama anlayışının geçmişten günümüze geçirdiği dönemlere bakıldığında tarih boyunca belirli izler bıraktığı görülmektedir. Bu bağlamda, pazarlama da zaman içinde değişerek dönüşmüş ve tüketici odaklı bir hale gelmiştir. Pazarlama kavramının tarihine bakıldığında; birinci dönem, 1900’lü yıllarda başlayan ve odak noktası üretim olan dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemin egemen olduğu yaklaşım fordizmdir. Fordizm, işçinin üretim bandı oluşturduğu ve üretimi bu sayede gerçekleştirdiği kitle üretimi ve tüketimi üzerine kurulu olan sistemlerdir. Her çalışanın üretim bandında küçük bir kısımda görev aldığı, üretilen ürünün işçi tarafından çoğu zaman ne olduğu bilinmediği süreçlerdir. Fordizmin temelinde standartlaştırma, otomasyon sistemiyle kitlesel üretim yapılması yatmaktadır. İkinci dönem, 1930’lu yıllarda başlayıp 1950’li yıllara kadar devam eden “*ürettiğimi satarım, yeter ki üreteyim*” anlayışının benimsendiği ve reklamın az da olsa etkisiyle yüksek satış, yüksek kar anlayışının benimsendiği dönemdir. Son olarak üçüncü dönem ise, pazar odaklı-tüketici odaklı yaklaşımların olduğu, tüketicinin isteklerinin odak noktasına hedeflenen stratejilerin belirlendiği dönemdir. Dijitalleşmenin, dijital olmanın ve teknolojinin her geçen gün yeni boyutlarla karşımıza çıkıyor olması, gündelik hayatta yaşamı kolaylaştırdığının göstergesi ve üretimin kolaylaştığının kanıtıdır. Dijitalleşme yeni iş modellerini entegre etme ve geliştirme, şirket kaynakları ile dijital teknolojileri birleştirerek müşteri deneyimlerini oluşturma ve bununla doğru orantılı olarak yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktır. İşletme kaynaklarını daha etkin kullanmak için teknolojiyi bu kaynaklara yedirerek kullanma olarak kullanılan dijitalleşme, günümüz koşullarında artık tercih değil bir zorunluluk halini getirmektedir. İşletmeler, rekabet edebilmek ve sektörde bir adım önde olabilmek için dijitalleşmenin fırsat ve üretkenlik açısından sağladığı faydanın farkına varmaktadır. Teknoloji de ve en önemlisi de mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve yenilik tüketicilerin yaşam biçimlerini etkileyerek değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler mobil cihazlar yoluyla tüketiciye daha hızlı ve rahat

ulaşmanın yollarını aramaktadır. Pazarlamanın, teknoloji ile birleşerek farklı ve güncel dijital stratejiler geliştirildiği takdirde pazarlamanın geleceğine de katkı sağlayacağı görülmektedir. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi günümüz teknolojik gelişmelerin ışığında pazarlama stratejileri çerçevesinde tüketiciye farklı kanallardan ulaşmayı hedeflemektedir. Bu sebeple pazarlama strateji türünün seçimi tüketici davranışları üzerine nasıl etki oluşturacağına günümüz koşullarında ortaya konulması tüketici açısından önemlidir.

Günümüz koşullarında tüketici için bir ürün ya da hizmeti zamandan tasarruf sağlayarak, ucuz ve kaliteli olarak sahip olmak tercih sebebidir. Bunun en önemli örneği olarak yıllardır yapılan e-ticaret siteleri verilebilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil telefonların devreye girmesiyle birlikte işletmelerin pazarlama stratejileri değişiklik göstermiş buna paralel olarak da tüketici algısı ve tutumu da değişmiştir. Bu bağlamda son yıllarda popüler olan ve geleceğin pazarlama stratejisi olarak adlandırılan konum tabanlı pazarlama servisleri, işletmelere her gün yeni müşteri kazanma vaadi veren ve var olan müşterinin de devamlılığını sağlamayı amaçlamış bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin ürüne ve hizmete en kısa zamanda ve yakınında bulunan lokasyona yönlendiren sistemler olarak bilinen konum tabanlı servisler, işletmeler tarafından pazarlama stratejisi olarak benimsenmiştir. Genel olarak tercih edilen yöntem ödüllü ya da teşvik etme promosyonu sağlamasıdır.

Bu araştırma, tüketicilerin konum tabanlı mesajlara yönelik tutumlarının, demografik yapılarına göre değişiklik göstermesinin mümkün olmayacağını göstermiştir. Çalışmada, pazarlama stratejilerinden biri olan konum tabanlı pazarlama servislerinin tüketicinin satın alma tutumuna etkisinin ölçüldüğü ve aslında her pazarlama stratejisinin tüketici için kabul edilmediğinin ya da edilmeyeceğinin göstergesi niteliğindedir. Bu nedenle, çalışma konum tabanlı pazarlama stratejilerini tercih eden/etmeyi düşünen firmalar için alışveriş tutumlarını ne yönde etkilediğine ilişkin bir kaynak niteliğindedir. Çalışmanın araştırma kısmı, yapılan çevrimiçi anket sorularıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bulguları, ankete katılan 25-45 yaş arası tüketicilerin görüşleri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma da anakütle/evren ile paralel olarak 257 tüketiciye ulaşılmıştır. Ulaşılan 257 katılımcı, mobilden sosyal medyaya bağlanan kullanıcı sayısının 42 milyon evren olarak belirlenmesi ve yapılan

güvenirlilik düzeyi ölçülerek belinmiş anket kişi sayısı olarak bulunmuştur. Bu bağlamda anket verileri SPSS programı üzerinden analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri incelendiğinde, yapılan analiz sonuçlarında tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile cinsiyet, gelir durumları ve meslekleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tüketici, reklam mesajlarını olumlu bulmamakla birlikte reklam mesajlarını rahatsız edici bulmaktadırlar. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında, %70.4 ile Y kuşağı olarak tabir edilen 25-31 yaş arası tüketicilerin olduğu görülmektedir. Y kuşağı nesli, kuşaklar arası farklılığı hisseden nesil olarak bilinmektedir. En temel özellikleri teknolojiyi çok iyi kullanmaları ve görselliğe önem vermeleri olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla teknolojik gelişmeler ve yenilikler ilgi alanlarına girmektedir. Her ne kadar teknolojik gelişmelere yatkın bir grup olsa da konum tabanlı reklam mesajlarına ilişkin tutumlarının olumsuz yönde olduğu görülmekte ve konuma yönelik gelen mesajların ilgilerini çekmediğini belirtmeleri ile ters orantılıdır. Mobil reklamların Türkiye’de diğer ülkelere oranla daha etkili olduğu “*Global Mobil Tüketici Araştırması 2011: Mobil İletişimde Fırsatlar*” raporunda belirtilmektedir. Katılımcıların, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alıyor olması tüm ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu nedenle, konum tabanlı servisleri strateji olarak benimseyecek olan firmaların bunu göz önünde bulundurarak Y kuşağına hitap eden daha az içerik, fazlasıyla görsel kullanarak reklam mesajlarıyla hedef kitleye ulaşmaları dikkati çekecektir.

Konum tabanlı servislerin Türkiye’de ve Dünya da ki örnekleri incelendiğinde uygulamaların Dünya’da daha fazla kullanıldığı ve tüketici tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Türkiye’de uygulanan konum tabanlı servislerin tercih edilmemesinin sebebi, doğru hedef kitleye doğru mesajın gönderilmemesi, kişiye özel hitap edilmemesi ve mesajın anlamlı içerikte sunulmaması olduğu düşünülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda; işletmelerin uygulamayı düşündükleri konuma yönelik reklam mesajlarında beklenti ve ihtiyaçlara uygun olmasının tercih edilmesi ve tüketiciyi kendini özel hissettirecek içeriğin oluşturulması dikkati kolay çekmesi yönünde daha fazla avantajlı olacaktır. Ayrıca, proaktif pazarlama halkla ilişkileri açısından da kurumun hedeflerine ulaşmasına katkı sağlaması yeni pazarlama stratejilerinin uygulanması ve hayata geçirilmesi ile mümkün olmaktadır.

Konuma yönelik reklam mesajlarında bireylerin en fazla önem verdikleri unsurlar; markaya duydukları bağlılık ve mesajın güvendikleri kaynaklardan gönderilmiş olmasını belirtmeleri önemli bir unsurdur. Bu bağlamda pazarlama stratejisi olarak konum tabanlı servislerin kullanım durumunun belirlenmesinden önce markaya duyulan güvene ilişkin tüketiciler üzerinde araştırma yapılması uygun olacaktır. Katılımcılar tarafından konum tabanlı reklam mesajlarının faydalı ve yararlı olduğu düşünülmektedir. Yasal düzenlemeler çerçevesinde izinli pazarlamanın da yürürlükte olması tüketiciye ulaşma konusunda işletmelerin daha fazla çaba harcaması gerektiğini düşündürmektedir.

Tüm hipotezlerin ışığında, hedef kitlesi mobil uygulama kullanan tüketicilerin olduğu firmaların giderek hızla yükselmekte olan mobil mesajlaşma uygulamalarına yönelik pazarlama stratejilerine yönelmeleri tüketiciyi kazanma noktasında fayda sağlayacaktır. Ancak tüketicinin tercihine ve beğenisine hitap edildiği takdirde tüketicinin tutumu daha da olumlu olacaktır.

Yapılan çalışma, literatürdeki mobil pazarlama alanında yapılmış katkılara ek olarak konum tabanlı pazarlama alanında çalışacak araştırmacılara ve mobil pazarlama kanallarının biri olan konum tabanlı reklam mesajlarını kullanacak işletmelere katkı sağlaması, ayrıca mobil pazarlama alanındaki yapılacak olan araştırmaları teşvik etmesi nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ahmad Jaradat, N. A.** (2015). Issues in Location Based Marketing: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1.
- Akyazı, E., & Yavuz, B.** (2012). Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil Teknolojilerin Bağlam-Temelli Pazarlamada Kullanımı. D. Yenğin içinde, *Yeni Medya ve...* (s. 153-167). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Alabay, M. N.** (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 213-235.
- AliKılıç, Ö. A.** (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö.** (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Apaydın, F.** (2017, Nisan Pazartesi). *fevziapaydin.com/pazarlama ilkeleri*.
http://www.fevziapaydin.com/FileUpload/ds279354/File/pazarlama_ilkeleri.pdf:
http://www.fevziapaydin.com/FileUpload/ds279354/File/pazarlama_ilkeleri.pdf adresinden alındı
- Arslan, İ., & Arslan, P.** (2012). *SoLoMo Sosyal Lokal Mobil Mobil Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Ayla, O., & Aydemir, O.** (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Baran, A.** (2017, Nisan Pazartesi). <http://www.pazarlamasyon.com>. Pazarlamasyon: <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/pazarlamain-gelecegi-lokasyon-bazli-kampanyalar-mi/> adresinden alındı
- Bozkurt, İ.** (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bozkurt, İ.** (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat.
- Burç, A.** (2017, Nisan Pazar). <http://www.ayberkburc.com/internet/web-1-0-2-0-3-0-nedir.html>. <http://www.ayberkburc.com/internet/web-1-0-2-0-3-0-nedir.html>:
www.ayberkburc.com/ adresinden alındı
- Castells, M.** (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cemal, Y.** (2016). *Pazarlama İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık .

- Çalışkan, B.** (2016). Ağ Toplumunda Bilgi Sızıntılarının Gazeteciliğe Etkisi
Doktora Tezi.
- Çambay, S. O.** (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal
Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi Karabük Üniversitesi*, 237-247.
- dijitalajanslar.** (2017, Mayıs Cuma). www.dijitalajanlar.com.
www.dijitalajanlar.com: www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017 adresinden alındı
- Dijk, J. V.** (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka.
- Elden, M.** (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdem, A.** (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel
Yayın Dağıtım.
- Erdem, A.** (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nobel
Basımevi.
- Erdoğan, B. Z., & Eroğlu, E.** (2012). Pazarlama İletişimi Yönetimi. S. A. Öztürk
içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 200). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
Yayınları.
- Erdoğan, Z. B.** (2014). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
Yayını.
- Ergezer.** (2017, Nisan Pazar). ergezer.net. <http://ergezer.net>:
<http://ergezer.net/konum-tabanlı-pazarlama.html> adresinden alındı
- Eroğlu, E.** (2011). Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi . B. Z. Erdoğan, & E.
Eroğlu içinde, *Pazarlama Yönetimi* (s. 131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
Yayınları.
- Figın, M.** (2017, Nisan Cumartesi). *Yeni Medya'nın Gücü: Özel Olan Herşey
Kamusallaşıyor*. <https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/04/yeni-medyanin-gucu-ozel-olan-hersey-kamusallasiyor/>:
<https://yenimedya.wordpress.com/> adresinden alındı
- Gider, A.** (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama
Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek
Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı.
- Girish, D.** (2017, Mayıs Cumartesi). [beaconstac](http://beaconstac.com). [beaconstac](http://beaconstac.com):
<https://blog.beaconstac.com/2016/04/4-brands-that-are-winning-at-location-based-marketing-and-how/> adresinden alındı
- Göksel, A. B.** (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik
Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Göksel, A. B.** (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik
Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Gray, J.** (2004). *Location Based Services*. United States of America: Morgan
Kaufmann Publishers.
- Güçdemir, Y.** (2015). *Sanal Ortamda İletişim: bir Halkla İlişkiler Perspektifi*.
İstanbul: Der Kitabevi.
- Güngör, N.** (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Haciefendioğlu, Y.** (2017, Nisan Salı). <http://blog.yigith.com>. <http://blog.yigith.com>: <http://blog.yigith.com> adresinden alındı
- Hopkins, J., & Turner, J.** (2013). *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey Araçlar, Stratejiler, Deneyimler*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-4.pdf>:
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby401-2010-4.pdf>. (2017, Nisan Pazartesi). <http://www.hacettepe.edu.tr> adresinden alındı
- İspir, B.** (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. M. C. Öztürk içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi .
- Kırık, A. M., & Aydoğan, F.** (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi*, 58-68.
- Kotler, P.** (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediCat.
- Kuş, Ö. A.** (2016, Ağustos). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama :İstanbul İli Kapsamında Y Kuşanın Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. *Yüksek Lisans Tezi*, 82-83. İstanbul.
- mobiluygulama.** (2017, Mart Çarşamba).
<http://www.mobiluygulama.com.tr/konum-tabanlı-mobil-reklamcılık> adresinden alındı
- Mucuk, İ.** (2009). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- notoku.com/pazarlama-iletisimi-ve-halkla-iliskiler.** (2017, Mayıs Perşembe).
(<http://notoku.com/pazarlama-iletisimi-ve-halkla-iliskiler/> adresinden alındı
- Odabaşı, Y., & Oyman, M.** (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özgür, A. Z.** (2013). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler . A. Okay içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 134). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkök, T.** (2017, Nisan Salı). <https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap>. adresinden alındı
- Özmen, M., & Torlak, Ö.** (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları. Ö. Torlak içinde, *Pazarlama İlkeleri* (s. 119). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. C.** (2015). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya. H. Birsen içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 27-28). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, S. A.** (2012). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B.** (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım.
- perakendeokulum.** (2017, Mayıs Salı). *perakendeokulum*. <http://perakendeokulum.com/2012/05/18/pazarlama-yonetimi-fonksiyonlari-pazarlama-karmasi/> adresinden alındı
- Ryan, D.** (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları .
- Sadievrenseker.com.** (2017, Mart Pazar). (<http://mis.sadievrenseker.com>, 19.03.2017). (<http://mis.sadievrenseker.com>, 19.03.2017): mis.sadievrenseker.com adresinden alındı
- Sayımer, İ.** (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sert, A.** (2012). Cep telefonu kullanıcılarının mobil reklamlara karşı tutumlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.

- Sevinç, S. S.** (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın.
- Seyhan, G.** (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Solmaz, B.** (2006). Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 143-154.
- Taşkıran, H. B.** (2015). Yeni Medya ve Kurumsal Reklamcılık. A. Özkan, N. Tandıçgüneş, & B. Ö. Doğan içinde, *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Taşoğlu, N. P.** (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekvar, S. O.** (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*. Ankara: Karına Yayınevi.
- Tolon, M., & Zengin, A. Y.** (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Törenli, N.** (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Törenli, N.** (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tutal, N.** (2005). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Uyanık, C.** (2017, Mayıs Perşembe). [www.celalettinuyanik.com](http://celalettinuyanik.com). Celaladdin Uyanık: <http://celalettinuyanik.com/> adresinden alındı
- Uyanık, C. P.** (2017, Mayıs Perşembe). *Celalettin Uyanık*. <http://celalettinuyanik.com/>: <http://celalettinuyanik.com/> adresinden alındı
- Windahl, D. M.-S.** (2010). *İletişim Modelleri - Kitle İletişim Çalışmalarında*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- www.mobiroller.com/tr.** (2017, Nisan Pazar). <https://www.mobiroller.com/tr/blog/mobil-uygulamanizi-konum-tabanlı-pazarlama-stratejilerinde-nasil-kullanabilirsiniz/>: adresinden alındı
- www.tdk.gov.tr.** (2017, Mart 17). tdk: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58cb8aebd9874.40908102 adresinden alındı
- www.turkishtimedergi.com.** (2017, Nisan Pazar). <http://www.turkishtimedergi.com/genel/lokasyon-bazlı-mobil-pazarlama-yuzde-91-buyuyecek/>. adresinden alındı
- Yanık, A.** (2016). Yeni Medya Nedir? Ne Değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-899.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S.** (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yengin, D.** (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Yengin, D.** (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Kitabevi.
- yeniliklerinyayilmasidersnotlari.** (2017, Nisan Pazar). <https://yeniliklerinyayilmasidersnotlari.wordpress.com/>: adresinden alındı
- yenimedya.files.wordpress.com.** (2017, Nisan Salı). <https://yenimedya.files.wordpress.com/2009/07/yeni-medya-calismalari.pdf>. adresinden alındı

Yunus. (2017, Mayıs Cumartesi). <http://yunus.hacettepe.edu.tr>.

<http://yunus.hacettepe.edu.tr>: Url1 adresinden alındı

Yüksekbilgili, Z. (2009). *Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Nesil Matbaacılık.



EKLER

EK 1

03.07.2017 MOBİL TELEFON KULLANAN 25-45 YAŞ ARASI BİREYLERİN KONUM TABANLI PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLM...

MOBİL TELEFON KULLANAN 25-45 YAŞ ARASI BİREYLERİN KONUM TABANLI PAZARLAMAYA YÖNELİK TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA ANKETİ – 27 NİSAN 2017

Bu anket çalışması İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulacak "Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi Bağlamında Konum Tabanlı Pazarlama" başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket süresi en çok iki dakikadır. Ankete vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışmada kullanılacak, üçüncü kişi ve kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankete vereceğiniz yanıtlar, doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmeyecektir. Yanıtlarınız, çalışmamızın ulaşmaya çalıştığı doğruları yansıtmaları açısından önem arz etmektedir. Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederim.
Elif Tuba TEZCAN

* Gerekli

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kadın
 Erkek

2. Yaşınız ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 25-31
 32-38
 39-45

3. Medeni durumunuz ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evli
 Bekar

4. Mezun olduğunuz son okulun düzeyi nedir ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlköğretim
 Lise
 Önlisans/Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

5. Mesleğiniz ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Öğrenci
 Memur
 Özel Sektör
 Serbest Meslek
 Emekli

6. Gelir Düzeyiniz ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 1400 TL'den az
 1400-2000 TL
 2001-2500 TL
 2501-3000 TL
 3000 TL üzeri

7. Aylık kişisel harcamanız ? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 200 TL'den az
 201-500 TL
 501-700 TL
 701-900 TL
 900 TL'den fazla

Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamaları ne sıklıkla kullandığınızı 0 ile 3 arası belirtiniz.

0: Hiç kullanmadım
Arada sırada kullanıyorum

1: Bir defa kullandım
3: Sıklıkla kullanıyorum

2:

8. Bilgi paketi(haber, spor, hava durumu)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

-

9. Cep telefonundan e-mail

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

-

10. Mobil internet(chrome vb. browserlardan internete erişim)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

11. Mobil oyunlar

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

12. Mobil bankacılık

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

13. Mobil Tv

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

14. GPS – Haritalar

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

15. Müzik (spotify,fizy, ttnet müzik) vb

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

16. Video (youtube vb.)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

17. Ürün ve hizmet sağlayan firmaların mobil uygulamaları (sahibinden, limango vb.)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

18. Sosyal medya uygulamaları (facebook, twitter, instagram, snapchat vb.)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

19. Mobil mesajlaşma ve konuşma uygulamaları (whatsapp, Messenger, Skype vb.)

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

0 1 2 3

Konum Tabanlı Pazarlama

20. Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen reklam mesajlarına olumlu bakarım

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

21. Mobil telefonuma konumuna yönelik gelen reklam mesajı ilgili çeker.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

22. Mobil indirim haberlerinin konumuma göre mobil telefonuma mesaj olarak gelmesini isterim.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

23. Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesajlar beni firmalar hakkında bilgi sahibi yapmaktadır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

24. Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesajlar doğru zamanda doğru bilgi edinmemi sağlar.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

25. Alışveriş merkezinde olduğum sırada konumuma göre mobil telefonuma gelen mesajları dikkate alırım.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

26. Konumumu baz alarak mobil telefonuma gelen reklam mesajlarını güvenilir bulurum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

27. Konumumu baz alarak mobil telefonuma gelen mesajları inandırıcı bulurum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

28. Konumumu baz alarak mobil telefonuma gelen mesajlara kayıtsız kalamam.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

29. Konumum baz alınarak gelen sadece bana hitap eden marka reklamlarını okurum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

30. Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü ise kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

31. Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü ise çevremdekiler de haber veririm.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

32. Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesaj ödüllü değilse ilgilenmem.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

33. Mobil telefonuma konumuma yönelik gelen mesajların faydalı olduğunu düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

34. Mobil telefonlara konuma yönelik gelen mesajların tüketiciler için yararlı olduğunu düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

35. Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajlar alışveriş esnasında zaman kazanmamı sağlar.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

36. Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajlar alışveriş esnasında karşılaştırma yapmamı sağlar.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

37. Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajlar alışveriş esnasında tasarruf etmeme yardımcı olur.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

38. Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajların diğer reklamlara göre daha etkili olduğunu düşünüyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

39. Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajlar kişisel ihtiyaçlarıma uygun olmalıdır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

40. Mobil telefonuma konuma yönelik gelen mesajlar kişisel beklentilerime uygun olmalıdır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

41. Konuma yönelik mesajların gelmesini rahatsız edici buluyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

42. Konuma yönelik mesajların gelmesini yanlış buluyorum.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

43. Konuma yönelik mesajların gelmesinden hoşlanmam.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

44. Konuma yönelik gelen mesajlar markaya olan bağlılığımı artırır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

45. Konuma yönelik gelen mesajlar firmaya olan ilgimi artırır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Kesinlikle katılmıyorum
 Katılmıyorum
 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
 Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

EK 2

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/06/2017-3448



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-3448
Konu : Elif Tuba TEZCAN'ın Etik Onay Hk.

06/06/2017

Sayın Elif Tuba TEZCAN

Enstitümüz Y1512.140016 numaralı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Elif Tuba TEZCAN'ın "HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA" adlı tez çalışması gereği "Demografik Özellikler", "Mobil Uygulamalar" ve "Konum Tabanlı Pazarlama" ile ilgili anketleri 24.05.2017 tarih ve 2017/11 İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Özer KANBİROĞLU

Müdür

Evrak Doğrulama İçin : <https://evrakdogrulama.aydin.edu.tr/so/Visio/Doğrulama/BelgeDogrulama.aspx?v=22582644>

Adres: Beşyol Mh. İçici Cad. No:38 Beşiktaş, 34295 Kuzkökçenize / İSTANBUL
Telefon: 444 1 478
Elektronik Ağı: <http://www.aydin.edu.tr/>

Bilgi için: NESLİHAN KUBAL
Unvanı: Enstitü Sekreteri



ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Elif Tuba TEZCAN

Doğum Tarihi ve Yeri: 1981 / Konya

E-posta: elifcetezcan@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

1995-1999/Bursa Anadolu Sekreterlik Meslek Lisesi/Bursa

1999-2001/Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu - Önlisans/Eskişehir

2011-2015/Anadolu Üniversitesi İşletme – Lisans /Eskişehir

2015-2017/İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans/İstanbul

MESLEKİ DENEYİMLER:

2002-2005 Nil-Ba Tekstil – Sekreter Bursa – Türkiye

2005-2007 Akyiğit Tekstil (Collezione) Yönetim Kurulu Başkan Asistanı
İstanbul(Avr.) – Türkiye

2010- Halen İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Fakülte Sekreteri
İstanbul(Avr.) – Türkiye

ÇALIŞMALAR:

BİR HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA
KULLANIMI: CHANGE.ORG ZEYTİN HAYATTIR İMZA KAMPANYASI
İNCELEMESİ / 2016 / Makale / e-Journal of New Media / yenimedya.aydin.edu.tr

KİTAP TÜKETİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM
DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME / 2017 / Makale / e-Journal of New Media
yenimedya.aydin.edu.tr

