

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARI OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Yüksek Lisans Tezi

SABANUR KIRAÇ

İSTANBUL 2012

T.C
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ PROGRAMI

**SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ
TUTUMLARI OLUŞTURAN FAKTÖRLER**

Yüksek Lisans Tezi

SABANUR KIRAÇ

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. HASAN KEMAL SUHER

İSTANBUL 2012

T.C

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ PROGRAMI

Tezin Adı: SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler

Öğrencinin Adı Soyadı: Sabanur Kıraç

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. BURAK KÜNTAY

Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. ALİ ATIF BİR

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

ÖZET

SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARI OLUŞTURAN FAKTÖRLER

Sabanur Kırac

Reklamcılık Ve Marka Yönetimi İletişimi Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hasan Kemal Süher

Haziran 2012, 89 Sayfa

Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan mobil reklamcılık kavramı günümüzde reklam verenlerin sıkça kullandığı reklam araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle cep telefonları ve kullanıcı sayılarının artması mobil reklamcılığın her geçen gün biraz daha büyümesine ve değerlenmesine yol açmıştır. Bu kapsamda en yaygın kullanılan mobil reklam aracı olan Kısa Mesaj Hizmetleri (SMS) potansiyel tüketicilere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma SMS reklamlarına yönelik pozitif tüketici tutumları oluşturan faktörleri incelemek için gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında SMS reklamcılığına ilişkin pozitif tutum yaratan faktörler olarak kişiselleştirme, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik, eğlendiricilik, maddi kazanç sağlama ve izin faktörleri araştırılmıştır. Örneklem olarak belirlenen İstanbul ilinde anket yöntemi ile yapılan çalışmada, katılımcıların SMS reklam uygulamalarına ilişkin kişisel görüşlerine başvurulmuştur. Uygulanan istatistiksel testler sonucunda SMS reklamlarının fayda sağlama, işlevselliği, izinli oluşu ve kişiselleştirilmiş olması mobil reklamlara karşı pozitif bir tutum sağlamada anlamlı faktörler olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Mobil Reklamcılık, SMS Reklamları, Tutum, Reklama Yönelik Tutum

ABSTRACT

FACTORS THAT CREATES CONSUMER ATTITUDES TOWARDS SMS ADVERTISING

Sabanur Kırac

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Associate Professor Hasan Kemal Süher

June 2012, 89 pages

Emerging technological developments has created a whole new advertising medium called mobile advertising. This new medium has become one of the most frequently used advertising medium by the advertisers of our time. Increased number of mobile phones and mobile phone users evoked mobile advertising to grow more and more each day. In this context, the most widely used mobile advertising tool has become the Short Message Services (SMS) which plays an important role in reaching potential consumers. This study focuses on the factors forming positive consumer attitudes towards SMS ads.

As the scope of the research; personalization, informativeness, irritation, credibility, entertainment, monetary benefit and permission factors were investigated as the factors that create a positive attitude towards SMS ads are. Istanbul was chosen as the sample and survey was chosen as the method for this research. As a result of statistical tests functionality, personalization and permission and benefit factors were significant factors that create a positive attitude towards SMS ads.

Keywords: Mobile Advertising, SMS Ads, Attitudes, Attitudes Toward Ads

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	viii
ŞEKİLLER.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1 GENEL OLARAK PAZARLAMA VE REKLAM.....	4
2.1.1 Pazarlama Kavramının Tanımlanması.....	4
2.1.2 Pazarlama Karması.....	4
2.1.3 Reklamın Tanımı.....	6
2.1.4 Reklamın Tarihçesi.....	7
2.1.5 Türkiye’de Reklamın Tarihçesi.....	8
2.1.6 Reklamın Amaçları.....	9
2.1.6.1 Reklamın Satış Amacı.....	10
2.1.6.2 Reklamın İletişim Amacı.....	10
2.1.6.3 Reklamın Özel Amaçları.....	11
2.1.7 Reklam Türleri.....	12
2.1.7.1 Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar.....	12
2.1.7.2 Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	13
2.1.7.3 Amaçları Açısından Reklamlar.....	13
2.1.7.4 Konu Açısından Reklamlar.....	13
2.1.7.5 Mesaj Açısından Reklamlar.....	14
2.1.7.6 Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar.....	14
2.1.7.6 Ödeme Açısından Reklamlar.....	15
2.1.7.7 Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar.....	15
2.1.8 Reklam Ortamları.....	15
2.1.8.1 Basılı Reklam Ortamları.....	16
2.1.8.1.1 Gazete.....	16
2.1.8.1.2 Dergi.....	16
2.1.8.1.3 Doğrudan Postalama.....	16
2.1.8.2 Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	17
2.1.8.2.1 Radyo.....	17

2.1.8.2.2	Televizyon Reklamları.....	17
2.1.8.3	Açık hava Reklam Ortamları.....	17
2.1.8.4	Transit Reklam Ortamları.....	18
2.1.8.5	Fuarlar.....	18
2.1.8.6	Sinema.....	18
2.1.8.7	Satın Alma Noktası Reklam Malzemeleri (POP).....	19
2.1.8.8	Mobil Reklamlar.....	19
2.2	SMS REKLAM VE SMS REKLAMA İLİŞKİN KAVRAMLAR.....	20
2.2.1	Mobil Pazar.....	20
2.2.2	Mobil Pazarlama.....	22
2.2.3	Mobil Reklam.....	24
2.2.4	SMS Reklam.....	27
2.2.4.1	SMS Reklam Türleri.....	31
2.3	REKLAM VE TUTUM.....	32
2.3.1	Bir Reklama Yönelik Tutum.....	34
2.3.2	Genel Olarak Reklama Yönelik Tutum.....	37
2.3.3	Online Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları.....	37
2.3.4	SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları.....	38
3	ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM.....	47
3.1	SORUN.....	47
3.2	AMAÇ.....	47
3.3	YÖNTEM.....	48
3.3.1	Araştırma Modeli.....	48
3.3.2	Evren ve Örneklem.....	49
3.3.3	Veriler ve Toplanması.....	50
3.3.4	Verilerin Analizi ve Yorumlanması.....	50
4	ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	51
4.1	FREKANS ANALİZLERİ.....	51
4.2	ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİĞİ.....	56
4.3	FAKTÖR ANALİZİ.....	57
4.3.1	Faktör Analizi Sonuçları.....	57
4.3.2	İstatistiksel Testler.....	60
5	BULGULAR.....	69

6 SONUÇ VE TARTIŞMA	72
KAYNAKÇA	76
EKLER	86
EK 1: Anket Formu	86
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLULAR

Tablo 1: Cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans sonuçları	51
Tablo 2: Cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans sonuçları	52
Tablo 3: Eğitim durumu dağılımlarına ilişkin frekans sonuçları	52
Tablo 4: Çalışma durumu dağılımlarına ilişkin frekans sonuçları	53
Tablo 5: Medeni durum dağılımlarına ilişkin frekans sonuçları	54
Tablo 6: Aylık gelir dağılımlarına ilişkin frekans sonuçları	55
Tablo 7: Cep telefonu kullanım amaçlarına ilişkin frekans sonuçları	55
Tablo 8: KMO ve Bartlett testi sonuçları	57
Tablo 9: Mobil reklamcılığa karşı tutum faktör analizi sonuçları	58
Tablo 10: Faktörlere ilişkin faktör analizi ve paralel analiz karşılaştırmaları	59
Tablo 11: Cinsiyet değişkenine göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin t testi sonuçları	60
Tablo 12: Değişkenine göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin varyans analizi sonuçları	60
Tablo 13: Eğitim durumuna göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin varyans analizleri	60
Tablo 14: Çalışma durumuna göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin t testi sonuçları	63
Tablo 15: Gelir seviyesine göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin varyans analiz sonuçları	64
Tablo 16: Medeni duruma göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin t testi sonuçları ..	65
Tablo 17: Cep telefonu kullanım amacı internete girmek değişkenine göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin t testi sonuçları	66
Tablo 18: Cep telefonu kullanım amacı e-mail kontrol etmek değişkenine göre sms reklamcılığa karşı tutuma ilişkin t testi sonuçları	67

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Reklam iletişim modeli	11
Şekil 2.1: Reklama yönelik tutumun olası öncülleri: Orijinal model, 1983	35
Şekil 3.1: SMS reklamlarına yönelik tutum, eğilim, davranış modeli	41
Şekil 4.1: Literatürdeki SMS reklamlarına yönelik tutumları etkileyen faktörler	49
Şekil 4.2: Cinsiyet dağılımları grafiği.....	51
Şekil 4.3: Yaş dağılımları grafiği	52
Şekil 4.4: Eğitim durumu dağılımları grafiği	53
Şekil 4.5: Çalışma durumu dağılımları grafiği	54
Şekil 4.6: Medeni durum dağılımları grafiği	54
Şekil 4.7: Medeni durum dağılımları grafiği aylık gelir dağılımları grafiği.....	55
Şekil 4.8: Cep telefonu kullanım amaçları dağılımı grafiği	56

1. GİRİŞ

Reklam dünyası her geçen gün tüketiciye ve/veya hedeflediği kitleye ulaşmakta biraz daha zorluk çekmektedir. Sayıları devamlı artan markalar ve onların neden olduğu mesaj kirliliğinde tüketiciye ulaşmak gitgide zorlaşmakta ve maliyetlenmektedir. Bu nedenle reklam verenler tüketicinin ilgisini çekebilmek için onlara doğrudan ulaşmanın yollarını aramaktadır. Tüketiciye geleneksel reklam ve pazarlama yollarıyla ulaşmak sadece zor değil aynı zaman da pahalı bir yöntemdir. Reklam verenlerin hedefi tüketicinin ilgisini doğrudan çekecek az maliyetli/ekonomik bir yol bulmaktır.

Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan mobil reklamcılık kavramı günümüzde reklam verenlere bu imkanı sunan etkili reklam araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle cep telefonları ve kullanıcı sayılarının artması mobil reklamcılığın her geçen gün biraz daha büyümesine ve değerlenmesine yol açmıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2011 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporuna göre Aralık 2011 itibariyle Türkiye’de yaklaşık yüzde 88,6 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 65,3 milyon mobil abone bulunmaktadır. 0-9 yaş nüfus hariç olmak üzere mobil penetrasyon oranı yüzde 100’ün üzerine çıkmaktadır. ¹

Mobil araçların bu kadar yaygın kullanımı, mobil araçlar aracılığıyla reklam verenin istediği zamanda istediği hedef kitleye ulaşabiliyor olması ve tüketici ile reklam veren arasında karşılıklı iletişime imkan vermesi mobil reklamcılığı günümüzün etkili medya araçlarının arasına sokmuştur.

Bu da firmaların mobil mecraları pazarlama karmalarına eklemeleri için önemli bir etken oluşturmaktadır. Tüm dünyada mobil telefonlar yeni bir reklam mecrası olarak ve reklam gelirlerine katkı sağlaması açısından önemli bir rol kazanmıştır (Barnes 2002, ss. 399-420).

Yeni ve etkili bir reklam mecrası olarak kullanılan mobil araçlardan faydalanmanın en temel yollarından biri ise Short Message Service (SMS) olarak bilinen ve hedef kitlenin mobil telefonuna doğrudan iletilen 160 karakterlik mesajlardır. (Li ve Stoller 2007, ss.

¹ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2011 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporu Mart 2012, Ankara

4-11). Yine Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2011 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporuna göre 2011 yılı dördüncü üç aylık dönemde Türkiye’de gönderilen SMS sayısı 39.722 milyon adet olarak gerçekleşmiştir.² Bu rakamlar Türkiye’de SMS’in ne kadar büyük bir çoğunluk tarafından ve ne kadar büyük bir sıklıkla kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Sadece tüketiciler değil firmalar da bu SMS yoğunluğunda önemli bir rol sahibidir. Bugün tüketiciye doğrudan tüketiciye ulaşan ve tüketiciyle reklam veren arasında karşılıklı iletişim kurma imkanı sağlayan SMS reklamcılığı, reklamcılara hatırı sayılır bir fayda sağlamaktadır (Trappey ve Woodside 2005, ss. 382-401).

Reklam verenler SMS reklamcılığı ile tüketicilere sadece istedikleri zaman ve mekanda değil aynı zamanda kişiselleştirilmiş içeriklerle de ulaşabilmektedir. Üstelik markası, modeli ve özellikleri ne olursa olsun tüm cep telefonları SMS alıp yollama özelliğine sahip olduklarından reklamcılığı tüketiciye istenilen koşullarda ulaşmanın en hızlı ve uygun maliyetli yollarından birini sağlamaktadır (Michael ve Salter 2006, s. 9).

Tüm faydalarının yanı sıra SMS reklamcılığı bugün irili ufak milyonlarca firma tarafından kullanılmakta tüketicinin özel hayatının bir parçası olarak kabul ettiği cep telefonları aracılığıyla büyük bir sıklıkla yollanarak tüketiciyi rahatsız etme boyutuna ulaşmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmadan yapılan SMS reklamlarının çokluğu bu yeni reklam aracının etkisini azaltmakta ve bazı senaryolarda reklam verene zarar vermektedir (Richards ve Curran 2002).

Bu nedenle reklamcıların bu etkili reklam aracından maksimum faydayı sağlayabilmeleri için tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını bilmeleri gerekmektedir. Tutumlara tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etki yarattıkları için çok önemlidir. Tüketicinin satın alma kararlarının oluşması için tutum oluşturma veya değiştirmenin yolları araştırılmalıdır (Schiffman ve Kanuk 2000, s. 1999) .

Tüketicinin iletilecek mesajın konusuna yönelik tutumu kadar mobil reklamcılığa yönelik tutumu da önemlidir. Tüketicinin mobil reklamlara karşı tutumunun bilinmemesi marka ve reklam için bir risk oluşturacaktır. Mobil reklamcılığa yönelik

² Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2011 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporu Mart 2012, Ankara

yapılacak yatırımların boşa gitmemesi veya ters tepmemesi için tüketicilerin tutumları bilinmeli ve reklam uygulamaları bu tutumlara göre şekillendirilmelidir.

Literatür taraması gösteriyor ki bugüne kadar SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını ölçen çeşitli araştırmalar yapılmış ve bu araştırmalar tutumları etkileyen farklı etkenler ortaya koymuştur. Bu etkenlerin başında içerik, eğlence, güvenilirlik, iticilik ve bilgilendiricilik gelmiştir (Tsang ve diğ. 2004, ss.65-78). Xu (2007) kişiselleştirmeyi de etkenlerin arasında eklemiş ve sadece eğlendiricilik, güvenilirlik ve kişiselleştirmenin etkili faktörler olduğunu bulmuştur (Xu 2007, ss. 9-20).

Chowdhury ve arkadaşları ise (2006) Bangladeş'teki mobil reklam kabullenmesini incelemiş ve mobil reklamların algılanan güvenilirlik, iticilik, eğlendiricilik ve bilgilendiricilik özelliklerinden sadece güvenilirliğin mobil reklamlara karşı tutumlarda anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur (Chowdhury ve diğ. 2006, ss. 33-42).

İspir ve Süher (2009), SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını ölçen araştırmalarında tüketici tutumlarını belirleyen değişkenleri eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik olarak ortaya koymuştur (İspir ve Süher, 2009 ss. 6-17). Önceki çalışmalarda farklı araştırmacıların farklı değişkenler seçtiği ve farklı sonuçlar bulduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi ve ilgili faktörlerin ortaya konularak başarılı SMS reklamları için dikkat edilmesi gereken hususların altının çizilmesini sağlamaktır. Bu çalışmada literatürde ortaya konan diğer faktörlere maddi kazancı ekleyerek mobil reklamlara karşı pozitif tutum yaratan etkileri bulmaya çalışılacaktır. Mobil reklamlara karşı pozitif tutum yaratan etkileri bulmak, pazarlama ve reklam uzmanlarına mobil reklam kampanyalarını daha etkili dizayn etmeleri için yol gösterecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 GENEL OLARAK PAZARLAMA VE REKLAM

Bu bölümde genel olarak reklam, reklamın tanımı, pazarlama ile ilişkisi, tarihi gelişimi, amaçları, fonksiyonları ve türleri incelenecektir.

2.1.1 Pazarlama Kavramının Tanımlanması

Geleneksel tanımlarına göre pazarlama kavramı; mevcut veya potansiyel alıcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri sunmak üzere planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin tasarlandığı işletme faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999; ss 4-5).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.

2.1.2 Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1949 yılında Harvard Üniversitesi işletme Profesörü olan Neil H.Borden tarafından tanımlanmıştır. Borden'a göre pazarlama karması ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklâm, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz olmak üzere 12 bileşeni olan bir olgudur (Rafiq ve Ahmed, 1995; Öztürk, 1998; Türker, M, F., 2000). Günümüzde kabul gören temel pazarlama karması olarak bilenen 4P ise 1960'lı yılların başında Profesör Jerome McCarthy tarafından önerilmiş ve ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tanıtım (promotion) öğelerini kapsamıştır (Kotler, 2005, ss136). Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama bu bileşenlerine, people (insan-hizmeti sunan), physical evidence (fiziksel unsurlar) ve process (süreç-hizmet süreci) şeklinde üç bileşen daha eklenebileceği ve böylece pazarlama bileşenlerinin 7p'ye çıkarılabileceği öne sürülmüştür (Magrath, 1986). Müşteri merkezli pazarlama anlayışı yaygınlaştıkça klasik 4P'ye alternatif olarak

4C ortaya çıkmıştır. Robert Launtenborn tarafından önerilen 4C’de ürünün yerini müşteriye sunulan değer (customer value), dağıtımın yerini müşteriye uygunluk (customer convenience), fiyatın yerini müşteri maliyeti (customer cost) ve tanıtımın yerini müşteri ile iletişim (customer communication) almaktadır.; müşteri için değeri (customer value), müşteriye maliyeti (cost to the customer), kolaylık (convenience) ve iletişim (communication) öğelerini içerir.

Kotler temel olarak pazarlama karmasını; ürün, fiyat, satış yeri ve tutundurmadan oluşan ve firmanın hedef pazar üzerinde elde etmek istediği etkiyi sağlayan kontrol edilebilir ve taktiksel pazarlama araçlarından oluşan yapı olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Literatürde yaygın olarak geçen bu karmanın öğeleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Ürün: Pazarlama karmasının temel ögesidir. Herhangi bir işin temeli, bir ürün ya da sunumdur. Bir şirket, hedeflenen pazarın onu tercih etmesini, hatta onun için daha yüksek bir bedel ödemesini sağlamak için, bir ürün ya da sunumu, herhangi bir şekilde farklı yada daha iyi yapmayı hedefler. Fakat ürünlerin farklılaştırılabilme olanakları bir üründen diğerine göre değişir (Kotler, 2005). Pazarlama karmasının en önemli karakterlerinden olan ürün ile hem ürünün kendisi hem de ürünü üreten şirketin iş potansiyeli, rakipleri, kaynağa gereksinimleri vb. de tanımlanmaktadır (Sandhusen, 2000). Pazarlama karmasındaki ürün kavramı, ürünün kalitesi, marka ismi, tarzı, paketlenmesi, boyutu, renkleri vb. özellikleriyle ürün faydaları, dağıtım, garanti, satış sonrası hizmet, itibar vb. elemanları içinde barındırmaktadır (Wilson, 2005).

Fiyat: Müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler, 1997:93). Ürün kalitesinin bir ölçütü olarak da görülmekte olan fiyata bakıldığında; fiyatın ürünü ya sıradan ya da itibarlı olarak tanımladığı görülmektedir. Belirlenecek fiyatın işletmenin karlılığını sağlaması ve aynı zamanda tüketici tarafından kabul görmesi gereklidir. Fiyat pazarlama karmasının en temel değerleri arasında yer almaktadır çünkü fiyat ürünün değiştirilebilir değerini ya da başka bir deyişle tüketicinin para karşılığı satın aldığı değeri temsil etmektedir (Foxall,1981).

Satış Yeri: İşletmelerin ürünlerini tüketici beklentilerini karşılayacak şekilde üretmesi ve doğru fiyatlaması ne kadar önemli ise, onları doğru zaman ve yerde, tüketicinin istediğinde alabileceği şekilde hazır bulunması da o kadar önemlidir. Yer ile tüketicilere ürünleri fiziksel bağlamda ulaştırmadan talep nesline dek olan ve bir şirketin pazardaki aracı networkleri ve mekanizmaları tanımlanmaktadır (Silk, 2006). “Dağıtım/satış yeri, üretilen malların tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır” (Mucuk, 2001).

Tutundurma: İşletmenin mal kararları, fiyat kararları ve dağıtım kararlarına ek olarak, tüketicilere mallarını tanıtmayı, sunduğu yarardan haberdar etmesi ve sonuç olarak da mallarını satın almaya ikna etmesi için çalışmalar yapması gerekmektedir (Yükselen, 2000). Pazarlama karmasının ürünü tüketiciye tanıştıran ve tüketiciyi ikna etmeye yarayan ve onları satın almaya yönlendiren bileşeni tutundurmadır. Tutundurma bileşeni reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satışı bünyesinde barındırmakta ve bu çabalar bağlamında tüketici ile ürün arasında iletişim kurmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Tutundurma faaliyetlerinin hedefi; bilgilendirmek, etkilemek, ikna ve teşvik etmek suretiyle müşteride tutum ve davranış değişikliği yaratmak ya da var olan tutum, davranışı pekiştirmektir. Tutundurma pazarlama faaliyetleri içinde temel olarak işletmenin mevcut ya da muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsurudur. Hedef kitlelere bilgi aktarılmasının yanı sıra gelen tepkilerin de değerlendirilerek, avantaj yaratılması bağlamında çabalara destek veren tutundurma, aynı zamanda pazarlama karmasının diğer öğeleri ile etkileşim içindedir. Tutundurma karmasını oluşturan araçlar; reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma, duyurum/halkla ilişkiler ve kişisel satıştır.

2.1.3 Reklamın Tanımı

Orta çağ Latincesinde ‘adverte’ yani “Birinin dikkatini yöneltmek” sözcüğünden gelen advertising kelimesi “reklam” olarak Türkçeye Fransızca “Reclame” sözcüğünden geçmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlük anlamı olarak reklam “ Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanır.

Literatürdeyse reklam kavramının farklı şekillerde tanımlandığını görmekteyiz. Oxford Üniversitesi'nin yayınladığı Oxford Journal'a göre reklam; tüketicileri, izleyicileri, okuyucuları veya dinleyicileri harekete geçmeye ikna etmek için kullanılan bir iletişim türüdür. TRT Reklam Esasları ise reklamı; "Kamu organlarının veya özel ve tüzel kişilerin ihtiyari olarak yayınladıkları, bir malın veya hizmetin ticari yönden tanıtılması amacıyla güden duyurular" olarak tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam: Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Odabaşı ve Oyman 2002, Aksoy 2007). Reklam, kitle iletişim araçlarında bedel ödenerek ve kimin yaptığı belli olacak şekilde pazarlama iletişimi çabalarının hedef kitlelere ulaştırılması olarak da tanımlanmıştır (Pickton ve Broderick, 2001, s455). Reklam, pazarlamacı tarafından ürün ya da organizasyonla ilgili, bedeli ödenmiş, kişisel olmayan tek yönlü kitle iletişimi (Lamb, Hair ve McDaniel, 2000). Reklam, bir ya da birden fazla kişiyi bilgilendirme ya da ikna etme niyetinde olan, bedeli ödenmiş iletişimdir (Fletcher, 2010).

Literatürdeki pek çok farklı tanımın ortak yönlerine bakılınca reklamın temel özelliklerini; bir pazarlama iletişimi aracı olması, bir ücret karşılığında yapılması, bir hedef kitleye sahip olması, kitle iletişim araçları ile sunulması, reklam verenin belirli olması ve belirli bir stratejiye göre yapılması olduğu söylenebilir (Dolu, 1993, s. 20).

2.1.4 Reklamın Tarihçesi

Reklam anlayışının doğuşu, insanlar arasında değiş tokuşun başladığı yıllara dayandırılmaktadır. Özellikle ortaçağda ticari nitelikteki reklamların ilk örnekleri görülmektedir. Tellalların duyuruları, gezici satıcıların tanıtımları bu dönemdeki ticari reklamlara örnek olarak verilebilir (Kocabaş ve Elden, 2001). Ortaçağda sözlü olarak yapılan reklamcılık; marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik alanları da reklam ortamı olarak kullanmaya başlamıştır. Bugünkü anlamında reklamın gelişimi, Gutenberg'in 1450'de matbaayı icat etmesiyle başlamıştır. İlk basılı reklam örneği, matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de matbaacı William Caxton'un, bastığı The Pyes of Salisbury adlı kitabın pazarlaması için tanıtım ilanları basması ve bunları ayın

günlerinde kiliselerde dağıtması ile ortaya çıkmıştır (Ünsal, 1984). El ilanlarından sonra, gazeteler de reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez 1525'te Almanya'da bir gazetede bir ilacın reklamı yayınlanmıştır. Bu süreç, 1600'lü yıllardaki gazete reklamlarıyla devam etmiştir (Gürüz, 1995). Avrupa'daki gibi, ABD'de de reklamcılığın gelişimi, gazetelerin yaygınlaşmasıyla eş zamanlı olmuştur (Babacan, 2005). Kocabaş ve Elden'e göre, reklamın ekonomik anlamda gelişimi, sanayileşme hareketiyle birlikte gerçekleşmiştir. Bu gelişimde, makineleşme ve kitle üretimi etkili olmuştur. Ancak yine de teknik, stratejik çalışmaların yetersizliği sebebiyle reklam konusunda detaylı ve profesyonelce bir alan oluşturulamamıştır. 1920'lerde reklamın, hem bir pazarlama bileşeni olarak görülmeye başlanması hem de radyonun bir reklam aracı olarak kullanılması, reklamcılık açısından önemli gelişmelerdir. Ancak 1930'da yaşanan ekonomik buhran, reklamcılık alanını olumsuz etkilemiştir. Buna karşın, 1940-1950'li yıllarda özellikle hem görsel hem işitsel nitelikteki televizyonun reklamcılık alanına girmesi, bu alanı hızla gelişen bir sektör haline getirmiştir (Kocabaş ve Elden, 2001). Dolayısıyla gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarındaki gelişim ile reklamcılıktaki gelişim tarihsel süreç olarak paralellik göstermektedir (İnceoğlu, 1985).

2.1.5 Türkiye'de Reklamın Tarihçesi

Türkiye'de reklamcılık, 19. yüzyılın ortalarında gelişmeye başlamıştır. Türkiye'de kitle iletişim araçlarında reklamların kullanılmasının Avrupa'ya göre daha geç bir zamana denk gelmesinde matbaacılığın geç başlaması öncelikle etkili olmaktadır (Avşar, Elden, 2004). Türkiye 'de basılı reklamcılığa ait ilk reklamlar gazetelerde yer alan satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır. İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval Gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır (Bir ve Maviş, 1988). Bu yıllarda basın yaşamına pek çok gazete ve dergi girmiştir. 1909'da İlançılık Şirketi kurulmuştur. 1940'lı yıllardan sonra reklam ajanslarının ve reklam veren şirketlerin sayısındaki artış ile reklamcılık ivme kazanmaya başlamıştır (Kocabaş ve Elden, 2001). 1950'lerin ikinci yarısında radyo reklamcılığına geçilmiştir. Televizyon reklamları ise, 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla planlamaya alınmıştır. 1964 yılında özerk yapıya kavuşan TRT'nin etkinliğe geçmesiyle radyo reklamcılığı gelişme göstermiştir. 1972 yılında TRT televizyonunun reklam yayınına başlaması ile yayıncılığın vazgeçilmez bir parçası

olmuştur (Babacan, 2005). Avşar ve Elden'in ifade ettiği gibi, daha sonraki yıllarda da özel radyo ve televizyonların yayıncılığa başlaması ve kablolu televizyon, teleteks gibi hizmetlerin gelişmesiyle reklamcılık sektörü, tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır (Avşar ve Elden, 2001).

2.1.6 Reklamın Amaçları

Reklam, yeni ya da pazarda var olan ürün veya hizmetlerle ilgili yenilikler hakkında bilgi verir, tüketicinin, bu ürün veya hizmetleri tercih etmesi, satın alması için ikna eder; ancak aynı zamanda, tüketicinin ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlaması için ürünü ona hatırlatır ve tüketiciyi bu davranışının doğru bir davranış olduğuna inandırır, davranışını pekiştirir (Kotler ve Armstrong, 2004)

Reklam, hem tüketiciye hem de üreticiye yönelik bazı amaçlar taşır. Reklamın genel amacı, işletmeye kar ya da satış sağlamak yerine satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Dolayısıyla reklam hedef tüketicileri, reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin, farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, sunulan satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicilerde satın almaya yönelik davranış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Reklam, sadece hedef tüketicileri satın almaya yöneltmez, ürün, kurum imajı yaratmaya çalışarak geleceğe yönelik bir işlevi de yerine getirmektedir (Akyol, 2004).

Reklam amaçlarının belirlenmesi tek başına işleyen, bağımsız bir süreç değildir. Bir işletmenin yapacağı herhangi bir reklam, öncelikle söz konusu işletmenin iletişim ve pazarlama amaçlarını taşımak zorundadır. “Pazarlama problemi açısından reklam kararı bağımsız olarak değil, diğer tutundurma karması elemanları da dikkate alınarak verilmelidir” (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Araştırmacılar, reklamların taşıdıkları amaçları ortaya koyarken bunları çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Kotler'e göre reklamın amaçları genel olarak dört başlıktan oluşmaktadır. Bunlar bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak, pekiştirmek olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2005).

Clow ve Baack ise reklamın amaçlarını marka imajı oluşturmak, bilgilendirmek, ikna etmek, diğer pazarlama çabalarını desteklemek, harekete geçirmek olarak tanımlamıştır.

Günümüzde reklamın amaçlarını sınıflandırmak için kullanılan bir başka yaklaşımda ise reklam amaçları, yukarıda belirtilen amaçları da içerecek şekilde üç ana grup altında incelenmektedir. Bunlar; reklamın iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlarıdır (Bozkurt, 2006).

2.1.6.1 Reklamın Satış Amacı

Reklamın satış amacı, hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar (Elden, 2003). Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır. Bilindiği üzere, geleneksel olarak reklamdan beklenen bir markayı tanıtmak, satışlarını arttırmak, müşterilerin markayı tanımasını sağlamak ve Pazar payını arttırmaktır. Yani reklam, işletmenin pazarlama hedeflerine katkıda bulunarak, ürün ve hizmetlere ait bilgileri yayma işlevi olarak kabul edilir (Gün, 1999)

2.1.6.2 Reklamın İletişim Amacı

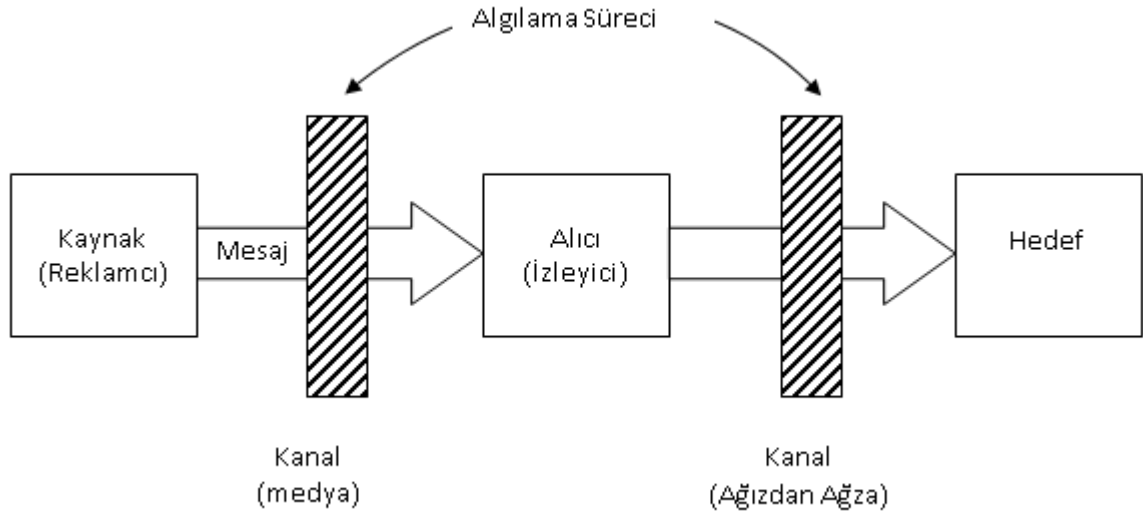
Sanayi devriminin beraberinde getirdiği kitlesel üretim olgusu, satıcı-alıcı ilişkisinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Önceleri tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurabilen satıcıların bu olanağı, kitlesel üretime geçilmesi ile beraber ortadan kalkmış, böylelikle satıcı ve alıcı arasında önemli bir iletişim boşluğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle tüketicilerle iletişim kurabilmek, onları kendilerinden ve ürünlerinden haberdar etmek isteyen üreticiler, kaçınılmaz olarak bir kitle iletişimi biçimi olan reklama başvurmuşlardır. “İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir” (Göksal ve Güneri, 1997) . Bu anlamda reklamda iletişim, tıpkı kişilerarasındaki iletişim sürecinde olduğu gibi belli değişkenlerin etkisinde hayat bulmaktadır.

Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklam esas itibarıyla hedef aldığı tüketici kitlesinin düşünce ve

alışkanlıklarında olumlu yönde etkiler yaratarak, onları satın almaya yönlendirmek ve işletme karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Fakat reklamın bu amacını gerçekleştirmesi için, hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir. Bu da ancak reklamın öncelikle iletişim amacını gerçekleştirmesi ile mümkün olmaktadır (Pöğün, 1991: 10). Reklam iletişim amacını yerine getirirken, hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal veya hizmet hakkındaki tutum ve davranışlarını olumlu ise güçlendirmeyi, söz konusu tutum ve davranışlar olumsuz ise değiştirmeyi ya da yeni tutum ve davranış oluşturmayı amaçlamaktadır.

Reklamın en temel amacı, tüketiciyle bir iletişim kurmaktır. Reklam veren, ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi vermek amacıyla tüketiciyle iletişimi kurmayı hedefler ve bu iletişimi reklam yoluyla yapar. Batra ve diğ., (2006) en basit şekliyle reklam iletişim sürecini Şekil 1'deki gibi ifade eder;

Şekil 1.1 Reklam iletişim Modeli



Kaynak: Batra ve diğ., 2006

2.1.6.3 Reklamın Özel Amaçları

Reklamın genel amaçları olan iletişim ve satış amacının dışında işletmeler reklam yaparken bir takım özel amaçlar da gütmektedirler. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, işletmenin belli bir döneme yönelik olarak, içinde

bulunduğu bazı problemleri çözme gereksinimine dönük olan özel reklam amaçları su şekilde sıralanabilmektedir:

- 1- Kişisel satış programını desteklemek.
- 2- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek.
- 3- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek.
- 4- Yeni satış noktaları sağlamak.
- 5- İşletmenin katıldığı fuar, toplantı vb. etkinlikleri duyurmak.
- 6- İşletme yapısı ile ilgili değişikliği (halka arz vb.) kamuoyuna duyurmak.
- 7- İşletmeye yönelik suçlamalara cevap vermek, savunmada bulunmak.
- 8- Toplumsal bir konuda (Ör. Avrupa Birliği'ne üyelik) fikir belirtmek.

2.1.7 Reklam Türleri

Reklamın günümüzde gelmiş olduğu noktada çeşitli türleri bulunmaktadır. Kuskusuz bu türlerin oluşumunda çeşitli değişkenler rol oynamaktadır. Sözelimi reklamı yapılan ürünün niteliği, reklamı yapanın kim olduğu, reklamın coğrafi kapsamının ve amacının ne olduğu gibi sorular, reklamın çeşitli türlerine işaret etmekte ve reklamlar bu doğrultuda gruplandırılmaktadır (Staudt ve Taylor, 1965).

2.1.7.1 Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamlar kimin yaptığı bakımından üretici işletme reklamları ve aracı işletme reklamları olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Üretici işletme reklamları, reklama konu olan malın üretimini ya da hizmetin sunumunu gerçekleştiren işletmeler tarafından yapılan reklamlardır. Bu tarz reklamlarda üretici işletmeler, pazara sunmuş oldukları mal ve hizmetlere dair çeşitli konularda hedef kitlelerine mesajlar aktarmaktadırlar. Aracı işletme reklamları ise üretici işletmelerin ürünlerini pazara sunan toptancı, perakendeci vb. işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları reklam çabalarını kapsamaktadır. Aracı işletmeler, bu tarz reklamlarda, son tüketicileri hedefleyebileceği gibi dağıtım

kanalının diğer halkalarına da seslenebilmekte, böylelikle de üretici işletmelerden elde ettikleri ürünleri pazarlayabilmektedirler (Elden ve Kocabaş, 1997,31)

2.1.7.2 Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar iki grupta incelenmektedir. “Tüketicilere Yönelik Reklamlar” ve “Aracılara Yönelik Reklamlar” dır. Tüketicie yönelik reklamlarda amacı belirlenen reklamın hedef kitleye mal ve hizmet açısından ürünün özelliklerini, fiyatı, satış yeri, faydaları gibi bilgilerin aktarılması söz konusu olan reklamlardır. Aracılara yönelik reklamlar ise; ilk üretimle son tüketici arasında kalan toptancı, perakendeci vb gibi işletmelerin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını amaçlayan reklamlardır (Elden, 2003).

2.1.7.3 Amaçları Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Cemalcılar, 1996). Reklamda birincil talebin oluşturulmasında, belirli bir markaya değil belirli bir ürün grubuna talep oluşturulması hedeflenmektedir. Bu tür talep, hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Bu tür talep oluşturmakla, söz konusu ürünün satışını arttırmak ve pazarını genişletmek amaçlanmaktadır.

Seçici talep yaratmaya dönük reklamlarda ise belli bir ürün grubuna içeren çeşitli markalar arasından tek bir markaya yönelik talep yaratılması amaçlanmaktadır. Bu tarz reklamlarda, söz konusu markaya yönelik olumlu bir imaj yaratmak, diğer markalar arasından tercih edilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

2.1.7.4 Konu Açısından Reklamlar

Konu açısından reklamlar doğrudan davranışa yaratmaya dönük reklamlar ve dolaylı davranışa yaratmaya dönük reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Doğrudan davranışa yaratmaya dönük reklamlar, tüketicilerin reklamın yapılan mal ya da hizmet için kısa sürede harekete geçmesini ve bu mal ya da hizmeti hemen satın almasını hedeflemektedir. Bu tarz reklamlarda çoğunlukla, tüketicileri hemen davranışa yönlerecek ürün, fiyat avantajları gibi konular üzerinde durulmaktadır. Örneğin bir

ürünle ilgili yapılan kampanyaları, indirimleri, promosyonları tüketicilere ileten reklamlar doğrudan davranışa yaratmaya dönüktürler. Bu tarz reklamlar, hard-sell yaklaşımli reklamlar olarak da reklam terminolojisinde geçebilmektedir. Dolayli davranışa yaratmaya dönük reklamlar, tüketicileri kısa sürede ürünü ya da hizmeti talep etmeye yöneltmekten çok, söz konusu ürün ya da hizmete ve de o ürünü ya da hizmeti üreten işletmeye dönük olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedirler. Kuskusuz bu tarz yaklaşımlarda, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde reklamlardan elde ettikleri iletileri, kendi zihinsel çıkarımları ile davranışa dönüştürecekleri düşünölmektedir. Reklam terminolojisinde, softa-sell yaklaşımli reklamlar olarak da anılan dolayli davranışa yaratmaya dönük reklamlara örnek olarak, çeşitli gıda firmalarının üretim süreçlerindeki üstün özelliklerini, kalite standartlarını, aldıkları uluslararası belgeleri vb. yönlerini tüketicilere aktardıkları reklamlar verilebilmektedir. Reklamlarda, kimi zamanlar, hem doğrudan hem de dolayli davranışın yaratılmasına dönük mesajların birlikte kullanıldığı da görölebilmektedir. Örneğın, bir büyük perakendeci mağaza, belirli malların reklamını yaptığı gibi, aynı zamanda, kredi koşullarına, mağazadaki görevlilerin çalışma biçimlerine ilişkin bilgileri de verebilmektedir.

2.1.7.5 Mesaj Açısından Reklamlar

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, ‘ürün reklamları’ ve ‘Kurum reklamları’dır. Ürün reklamlarında ürünün farklılığı ve özellikleri vurgulanarak satın almaya yönlendirmek amacını taşımaktadır. Fiyat, satış noktası, satış şartları ve satış sonrası hizmetler, promosyon ve fırsatlar gibi özel durumlar tüketicie bilgi olarak verilir. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerini de içerisine alarak hedef kitleye mal ve hizmet satmanın dışında halka hizmet eden, kamu yararını gözetten bir işletme olduğu kanısına ulaşılmayı sağlamak amacını taşır. Sosyal sorumluluk, toplumsal sorunlara duyarlılık gibi kurumsal imajı desteklemektedir (Fırlar 2008).

2.1.7.6 Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki grupta incelenmektedir (Tek, 1999). Duygusal mesajlı reklamlar, duygusal içerikli, ask, sevgi, dostluk vb. temaların islendiği reklamlardır. Duygusal

mesajlı reklamların çıkış noktası, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken rasyonel unsurlardan ziyade sevilme, statü, eğlenme gibi unsurlara önem verdiği düşüncesidir.

Olgusal reklamlar ise daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen, rasyonel temelli reklamlardır. Olgusal reklamlarda tüketici, belli asamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak düşünülmektedir (Elden 2009).

2.1.7.6 Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar incelendiğinde reklam sürecisinin masraflarının karşılanması iki şekilde olmaktadır. Bunlardan ilki bireysel reklamdır. Bireysel reklam verenin tüm reklam kampanyası masraflarını kendisinin üstlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Ortaklaşa reklamda ise reklam masrafları birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir (Gülbuğ, 2006).

2.1.7.7 Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi kapsamı açısından reklamlar beş grupta incelenmektedir. Bunlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlardır. Yerel reklamlar, belirli bir şehir, kaza, semtte yapılan reklamlar yerel reklamlardır. Bölgesel reklamlar, yerel reklamlardan biraz daha geniş bir alana hitap eden, özellikle çeşitli bölgelerden oluşan ülkelerde yapılan reklamlardır. Ulusal reklamlar, tüm ülkeye yönelik olarak yapılan reklamlardır. Uluslararası reklamlar, ticari mesajları (reklam mesajları) birden fazla ülkedeki hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlayan reklamlardır. Global reklamlar ise uluslararası reklamlara benzeseler de tüm dünyayı tek bir Pazar olarak algılamaları ve tüm dünyada aynı şekilde uygulanmaları ile uluslararası reklamlardan farklılaşmaktadırlar.

2.1.8 Reklam Ortamları

Reklam ortamları birdiğer tanımıyla da reklam araçları, reklam mesajını hedef kitleye ulaştırmada kullanılan araçlar olarak tanımlanabilir. Reklamda en önemli unsurlardan biri reklam mesajını hedeflenen tüketiciye ulaştırmak için en uygun reklam araçlarının seçilmesidir (Levy & Weitz, 2007). Reklam ortamları basılı reklam ortamları, yayın

yapan reklam ortamları ve diğer reklam ortamları başlıkları altında toplanmaktadır (Arens, 2011).

2.1.8.1 Basılı Reklam Ortamları

Reklamlardaki mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri görsel unsurlarla aktarıldığı gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler gibi araçlardan oluşmaktadır. Gazete ve dergi bu grubun en önemli elemanları olarak belirtilmektedir.

2.1.8.1.1 Gazete

Ulusal, bölgesel ve yerel gazete türleri vardır. Ayrıca çoğunluk günlük olmasına karşın haftalık, aylık gazetelere de rastlamak olanaklıdır. Reklam ölçüsü sütun/santimdir. Sütun/santim ücretleri her gazete için farklılık gösterebilmektedir. Gazeteler dağıtım alanı olarak üç grupta incelenir. Bu ayrım uluslararası, ulusal, yereldir (Belch & Belch, 2007).

2.1.8.1.2 Dergi

Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu oluşturmaktadır. Değişik bölge merkezlerinde basılan dergilerin ulusal çapta yada belirli bir bölgede, geniş kitlelere yönelik veya belirli bazı meslek veya özellikler çerçevesinde birleşmiş kişilere dağıtımı yapılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001). Sayfa sayıları ve baskı kaliteleri gazetelere oranla hem daha çok hem de daha iyidir. Baskı ve kâğıt kalitelerinin daha yüksek olması renkli reklamlar ve prestij temasını işleyen reklamlar için daha uygundur (Belch & Belch, 2007).

2.1.8.1.3 Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama reklamları, reklam malzemesinin hedef kitlenin adreslerine postayla dağıtılmasını amaçlar. Hedef kitleye seslenen ve mesaj taşıyan bu reklam malzemeleri arasında mektup, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür, afiş vb. sayılabilir. Doğrudan postalama reklamları ilgi uyandırarak, sipariş isteyerek, bilgi vererek, ürün ya da hizmet hakkında ileride başvurulacak bir kaynak oluşturarak satışa yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilir. Doğrudan postalama reklamları hedef kitlenin adreslerine ulaştıkları için diğer reklam araçlarına göre belirli bir üstünlüğe sahiptirler.

Ancak hedef kitleye ulaşmaktaki en büyük zorluk, potansiyel tüketicilerin adreslerinin bulunmasıdır (Kocabas, Elden, 2001).

2.1.8.2 Yayın Yapan Reklam Ortamları

Başlıca yayın yapan reklam ortamları televizyon ve radyolardır. Televizyon ve radyo reklam mesajlarını iletme açısından göze ve kulağa hitap ederler.

2.1.8.2.1 Radyo

Radyo yayınları yayını gerçekleştiren vericinin konumuna ve gücüne göre belirli coğrafi sınırlar içerisinde reklamlarda iletişim sağlamaktadır. Odabas ve Oyman, radyoyu ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medya olarak tanımlamaktadırlar. Radyo yüksek sıklık istendiği zaman maliyet açısından uygun bir metot olması yanında, otomobil sürücülerine en etkin ulaşabilen araçlardan biridir. Radyo yayın maliyetlerinin hesaplanmasında şöyle bir formülden yararlanılabilir: $1 \text{ Kelime} \times \text{Sinyal Fiyatı} \times 100 / \text{Dinleyici Sayısı}$ (Lamb ve diğ, 2004).

2.1.8.2.2 Televizyon Reklamları

Televizyon hem göze hem kulağa hitap etme özelliğiyle etkili kitle iletişim aracıdır. Televizyonda yayınlanan reklamlar hareketsiz reklam, hareketli reklam, özel tanıtıcı reklam ve program görüntüsü üzerine reklam olmak üzere dört grupta incelenir (Kocabas, Elden, 2001). Televizyondaki reklamların yayınlarının zaman dilimi açısından da üçe ayrıldığını görülmektedir. Bunlar; prime time, gündüz vakti ve diğer vakitler olarak gruplanmıştır. (Belch & Belch, 2007).

2.1.8.3 Açık hava Reklam Ortamları

Bilinen en eski kitle iletişim araçlarından ve haberleşme yöntemlerinden biridir. Eski Mısır'da hiyeroglifler ile büyük taşlar üzerine yazılarak yol kenarlarına konan duyurular tarihte yerlerini almışlardır. Adından da anlaşılacağı üzere, kapalı mekanlar dışında kalan Açık hava reklam ortamlarının ülkemizdeki uygulamalarını söyle sıralamak mümkündür: Duvar ve çatı reklamları, Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar, Stantlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele,

istasyon, havaalanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar, Afis ve panolar, dijital alanlar, Apartman giriş çıkışları ile lobilerde uygulanan reklamlar (Kocabas, Elden, 2001).

2.1.8.4 Transit Reklam Ortamları

Toplu taşıt olarak adlandırılan otobüs, metro, vapur ve taksi, uçak gibi araçların dış ve iç yüzeylerine, reklam amaçlı olarak kiralanmış özel uçaklara ya da işletmelerin kendi araçları üzerine, uygulanan reklamlardır. Bunların dışında araç içerisindeki posterler, turnikelerde bulunan reklamlar, istasyon, durak ve terminal gibi yerlerdeki posterler de bu kategoride belirtilmektedir. Araçların içerisinde olan reklamlara uçak firmalarının koltuk arkalarındaki yemek masalarındaki reklamlar verilebilmektedir (Kocabas, Elden, 2001).

2.1.8.5 Fuarlar

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir.

Gerek ihtisas fuarlarında gerekse genel fuarlarda, işletmeler kendi ürünlerini anlatan stantlar kurmalarının yanı sıra bu stantlarda hedef kitlelerinin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvururlar. Bu çalışmalar arasında bazen mültivizyon gösterilerinden, bazen de mal ya da hizmetin reklamlarına yardımcı olacak katalog, broşür gibi malzemelerden yararlanılmaktadır. Ancak dikkat edilecek husus; çalışmalarını fuarın konusu ve yaygınlığı ile doğru orantılı olarak izleyici kitlenin özelliklerini önceden belirleyerek, onların profiline uygun mesajlar ve sloganlar çerçevesinde yoğunlaşmaktır (Kocabas, Elden, 2001).

2.1.8.6 Sinema

Televizyon yayınlarının başlamasından önceki dönemde dahi, hem göze, hem kulağa hitap etmesi ve topluluk halinde izlenmesi nedeniyle sinema filmleri, etkili bir reklam aracı olarak kullanılmıştır. Sinema reklamları, televizyon ile benzer özellikler taşımasına rağmen hedef kitleye ulaşma açısından çok daha dar kapsamlıdır. Sadece

perdede gösterilen reklamlar dışında sinemalar şirketlerle isim anlaşmalarına da gitmektedir (Kocabas, Elden, 2001).

2.1.8.7 Satın Alma Noktası Reklam Malzemeleri (POP)

Satış yerinde yapılan reklam faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve daha önce diğer reklam araçları ile reklamı yapılmış ürünlerin satış anında tercih edilmesine yardım etmek ve başlatılan reklam kampanyasını desteklemek için yapılmaktadır. Tanıtım amaçlı, bir mağazada satışları sağlamak, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılan, perakendecilerin satışlarına yardımcı gösteri, işaret, yapı ve aygıtlardır (Kocabas, Elden, 2001).

Mağaza içi yayınlar, video ekran gösterileri, interaktiviteyi sağlayacak stantlar satın alma noktası reklamları arasında yer almaktadır. Satın alma noktasında kullanılan mesajların daha önce diğer reklam araçlarında kullanılan reklam mesajları ile bütünleşecek seklide seçilmesi, kullanılan malzemenin dikkati çekici özelliklerinin bulunması, mesajın hemen satın almaya yönlendirecek özellikte olması, dikkat edilecek hususlar arasında sayılabilmektedir.

2.1.8.8 Mobil Reklamlar

De Reyck ve Degraeve (2003) mobil reklamcılığı “doğru tanımlanmış potansiyel müşterilere kısa mesajlar ile ulaşmayı hedeflemek ve böylece reklama cevap verme oranını arttırmak” olarak tanımlamaktadır. Mobil Pazarlama Derneği'nin (2003) önerdiği mobil reklamcılık tanımı ise “Tüketiciye mobil kanallar üzerinden ulaşılan her türlü reklam, pazarlama ve promosyon aktivitesi” olarak belirtilmiştir. Mobil reklamcılık aynı zamanda “Bireyleri ürün veya hizmeti satın almak için cesaretlendirmek için mobil kanalların reklam mesajını iletmek için kullanılması” olarak da tanımlanabilir. (Leppaniemi ve diğ. 2005). Mobil Pazar, mobil pazarlama ve mobil reklam konuları bir sonraki bölümde detaylıca incelenecektir.

2.2 SMS REKLAM VE SMS REKLAMA İLİŞKİN KAVRAMLAR

Bu bölümde bu çalışmaya konu olan SMS reklamının tanımı, kapsamı ve doğası kavramsallaştırılacaktır. SMS Reklamlarından bahsetmeden önce SMS reklamlarının parçası olduğu mobil pazar, mobil pazarlama ve mobil reklam kavramlar incelenmelidir. Bu bölümde bu kavramlar detaylıca incelenecek ve ardından SMS reklamının detaylarına inilecektir.

2.2.1 Mobil Pazar

İletişim, insanların çevresindeki kişiler ve varlıklarla ilişki kurma, anlaşma, haberleşme ihtiyacından doğmuş bir olgudur (Hargie ve Dickson 2004).

Guglielmo Marconi'nin 1897'de kablosuz telgrafi bulmasıyla başlayan mobil iletişim kavramı 1973'te mobil/cep telefonunun Martin Cooper tarafından icadıyla başka bir boyut kazanmıştır. Günümüzde bireyler teknolojiyi bir iletişim aracı olarak kullanarak zaman, mekan gibi kısıtlara meydan okumaktadır. Bilgi teknolojilerinin mümkün kıldığı kablosuz iletişim ile kişiler cep telefonları, cep bilgisayarları ve dizüstü bilgisayarlar ile mobil iletişimin faydalarından yararlanmaktadır (Barutçu 2007, s. 31).

Bu araçlar arasından tüm dünyada en yüksek penetrasyona ulaşan araç cep telefonları olmuştur. Küresel Mobil Tedarikçiler Birliği'nin (GSA) 2011 raporuna göre, GSM sektörü üzerine çalışmalar genel olarak hızla sürerken cep telefonu abone sayısı 4 milyar 800 milyonu geçmiş bulunmaktadır. 2004 yılında yüzde 85 olan AB ülkelerindeki ortalama mobil penetrasyon oranı 2010 yılında yüzde 126'ya yükselmiştir. Türkiye'de ise Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2011 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporuna göre 2004 yılında yüzde 49 olan mobil penetrasyon oranı, 2010 yılında yüzde 85 seviyesine gelmiş, 2011 yılı son çeyrekte yüzde 89 seviyelerine yükselmiştir. Türkiye'de 0-9 yaş nüfus hariç olmak üzere mobil penetrasyon oranı yüzde 100'ün üzerine çıkmaktadır.

İlk nesil (First Generation) yani 1G teknolojisiyle çalışan telefonlar analog veri akışıyla sadece konuşmaya imkan sağlıyordu. Ses kalitesi kötü kapsama alanı çok dardı. İkinci nesil yani 2G ile sayısal teknolojiye geçiş sağlanmış ve SMS (Short Message Service) adı verilen kısa mesaj devri başlamıştır. Bunu daha hızlı veri akışı sağlayan, mobil

internet, görüntülü sistemlere olanak sağlayan üçüncü nesil yani 3G teknolojisi izlemiştir. Dördüncü nesil yani 4G teknolojisi de 3G teknolojisine göre daha hızlı olarak nitelendirilmektedir.³

Kullanıcıların hareket halindeyken konuşabilmesini ve çağrı alabilmesini sağlayan GSM (global system for mobile communication, mobil iletişim için küresel sistem) iletişim protokolü ilk kez 1992 yılında Fransa ve Almanya’da hizmet vermiştir (Taşkın 2009).

Türkiye’de ise mobil iletişim 24 Şubat 1994 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel’in dönemin Başbakanı Tansu Çiller’i aramasıyla başlamıştı denilebilir. Türkiye’nin ilk GSM operatörü Turkcell’dir. Bugünse Türkiye’de Turkcell, Vodafone ve Avea olmak üzere üç operatör bulunmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle durmadan gelişen mobil iletişim sektörü, cep telefonu ve kullanıcı sayılarında devamlı yükselen bir artış yaşanması sonucunu doğurmuştur. Akıllı telefon olarak adlandırılan ve cep telefonu özelliklerinin yanı sıra bilgisayarlara özgü işlemlerin de yapılabildiği telefonların geliştirilmesiyle birlikte mobil iletişim sektöründe yeni kavramlar doğmaya başlamıştır. Bugün akıllı telefonlar sayesinde; video izleme, video ve fotoğraf çekme ve paylaşma, müzik dinleme, mesajlaşma, görüntülü konuşma internet sitelerine bağlanabilme gibi işlemler gerçekleşmeye başlamıştır (Koskinen 2008).

Cep telefonlarının bu denli yoğun kullanılması pazarlamacılar ve reklam verenler için yeni bir iletişim mecrasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece cep telefonları sadece kişilerarası iletişime değil kurumlar ve kişiler arası iletişime de imkan sağlamaya başlamıştır. Bu durum da hayatımıza “mobil Pazar”, “mobil pazarlama” ve “mobil reklam” gibi kavramların girmesini sağlamıştır.

³ Yanık, D. (2001). Üçüncü nesil mobil telekomünikasyon sistemleri ve 3g lisanslarının verilmesi konusunda dünyadaki uygulamalar ile Türkiye analizi. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Lisans ve Sözleşmeler Dairesi Başkanlığı.

Emarketer raporuna göre sadece Amerika Birleşik Devletlerinde 2010 yılı içerisinde SMS reklam için harcanan bütçe 327 milyon doları aşarak mobil reklamcılıkta en büyük paya sahip araç olmuştur.

Mobil Pazar ile ilgilenen herkes öncelikle mobil pazarın elemanları bilmelidir. Mobil pazarın temel elemanları mobil telefonlar, GSM operatörleri, erişim ve platform sağlayıcılar, pazarlama ajansları, içerik ve uygulama geliştiriciler, danışmanlar ve reklam verenlerdir (Michael ve Salter 2006, s. 13).

2.2.2 Mobil Pazarlama

Mobil iletişim, mobil pazarlama, mobil reklam gibi kavramların önemi her geçen gün biraz daha artsa da literatürde bu kavramların tam tanımları henüz oturmamıştır (Komulainen ve diğ. 2006, ss.254-270).

MMA (Mobil Marketing Association) mobil pazarlamayı “Medyalar arası pazarlama iletişimi programı içerisinde içerik iletimi ve dolaysız geri bildirim aracı olarak kablosuz medyanın kullanımı” şeklinde tanımlamıştır. Cep telefonları, cep bilgisayarları, dizüstü veya tablet bilgisayarlar gibi telsiz iletişim araçlarıyla yapılan pazarlama türü mobil pazarlamada ürün, hizmet ve fikirlerin tutundurması mobil araçlarla yapılarak bireylere ulaştırılmaktadır (Haghirian ve diğ. 2005).

Mobil araçlar yoluyla hedef kitleye, önceden belirlenen ve istenen zamanlarda istenen mesajın iletilmesiyle gerçekleşen mobil pazarlama, doğrudan pazarlama yolları arasında tüketiciye en hızlı şekilde ve ölçümü en kolay olarak ulaşan pazarlama araçlarından biridir (Michael ve Salter 2006, s. 13).

Mobil Pazarlamanın son yirmi yılda hızla gelişimi ve pazarlama karmaşasının vazgeçilmez bir parçası olmasını sağlayan pek çok önemli faktör vardır. Bunlardan en belirginini tüm dünyada mobil araçların penetrasyon oranı ve tüketicilerin gitgide bu araçlara bağımlı hale gelmeleri yatmaktadır. Bunların dışında bağlantı hızının artışı ve mobil araçların gelişimi de önemli birer faktör olmuştur. (Haghirian ve diğ. 2005).

Mobil araçlar; mobil (kablosuz) telefonlar, dizüstü, tablet veya avuç içi bilgisayarlar gibi araçları içerse de bugün tüm dünyada en yaygın olarak kullanılan mobil araç cep telefonları olduğu için mobil pazarlama dendiğinde ilk akla gelen cep telefonları

olmaktadır. Bazı otoriteler bu noktadan yola çıkarak mobil pazarlamayı cep telefonları aracılığıyla yapılan pazarlama olarak tanımlamaktadır. Ancak mobil pazarlama sadece cep telefonlarını değil kablosuz tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır.

Mobil pazarlama; mobil reklam, mobil promosyon, mobil tutundurma, doğrudan pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kategorileri içerir (Leppaniemi ve Karjaluoto 2008, s.54).

Mobil pazarlamanın temel özelliklerinden biri bir doğrudan pazarlama yöntemi olmasıdır. Mobil araçlar aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmaları tüketiciye doğrudan ve özel olarak ulaşabilmektedir. Tüketiciye kişisel olarak ulaştırılabilen mesajları içeren bu pazarlama yolu kitlesel pazarlama araçlarına göre daha etkili olmaktadır (Stone 1996).

Mobil pazarlamanın bir doğrudan pazarlama aktivitesi olması nedeniyle mobil pazarlamanın maliyeti kitlesel pazarlama aktivitelerine oranla çok daha düşüktür. Ayrıca mobil pazarlama araçlarıyla yapılan aktiviteler kitlesel pazarlama araçlarıyla yapılan aktivitelere oranla tüketiciyle çok daha çabuk buluşmakta ve geri dönüş oranları çok daha hızlı ve verimli bir şekilde ölçümlenebilmektedir. Bu da mobil pazarlama aktivitelerinin tercih edilmesindeki en önemli etkenlerden biridir. Çünkü mobil pazarlama araçları sayesinde pazarlamacılar yaptıkları çalışmanın kaç kişiye ulaştığından kaç kişi tarafından ilgi çektiğine kadar çok çeşitli bilgileri anında alabildiği gibi istediği şekilde de raporlayabilmektedir. Bu da pazarlamacılara etkisiz kampanyaya anında müdahale etme şansı verirken bütçeyi de daha etkin kullanma imkanı sağlar. Anlık ölçümlenebilen mobil pazarlama aktiviteleri başarı oranlarına göre durdurulabilir, değiştirilebilir veya arttırılabilir. Ayrıca mobil pazarlamanın avantajlarından biri kişiye özel yani kişiselleştirilmiş mesaj sunabildiği, tüketicinin kişisel araçlarında karşısına çıktığı için kitlesel pazarlama araçlarına oranla daha çok farkındalık sağlar (Pousttchi ve Wiedemann 2006, s. 2).

Kitlesel pazarlama araçlarının aksine mobil pazarlama araçları izinli pazarlama araçlarıdır. Pazarlamacının önceden tüketicinin iznini alarak oluşturduğu veritabanına yönelik yapılan bu pazarlama şekli tüketicinin kişisel araçlarına ulaşıldığı için izin almak çok önemlidir (Kavassalis ve diğ. 2003, ss. 55-79)

Mobil pazarlamanın kişiye özel mesajları iletebilmenin dışında kişinin bulunduğu yere özel mesajlar da yollayabilme özelliği vardır. Tüketicinin bulunduğu yere göre ve o yere özel mesajlar alması farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Böylece pazarlamacılar sadece doğru hedef kitleye değil doğru yerdeki hedef kitleye de ulaşmış olurlar (Ververidis ve Polyzos 2002).

Zaman ve mekan bağımsız hedef kitleye ulaşma imkanı sağlayan mobil pazarlamada en yaygın kullanılan yöntemlerden biri izinli veri tabanına yollanan SMS'lerdir. Bu SMS'ler ile duyurular, indirimleri avantajlar, ödeme bilgileri, hatırlatmalar gibi mesajlar hedef kitleye ulaştırılır. Sık kullanılan bir diğer yöntem de yine SMS kullanılarak müşterinin bir kampanyaya katılmasını sağlamaktır. Bu yöntemde hedef kitleden belirli bilgilerin SMS yoluyla gönderilmesi istenir (Taşçı 2010). Mobil pazarlama kişiye özgü hızlı ve güvenilir iletişimi güçlendiren bir pazarlama kanalıdır (Bouhleb ve diğ. 2009, ss. 703-710).

Kablosuz ve etkileşimli (interaktif) bir pazarlama aracı olan mobil pazarlama içinde mobil telefonlar önemli bir tutundurma aracıdır. Mobil pazarlama sayesinde satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve ilişki geliştirme gibi amaçlara ulaşabilmektedir (Scharlve diğ. 2004, ss. 159-173). Cep telefonları aracılığıyla gerçekleşen mobil pazarlama faaliyetleri hedef kitlenin telefonlarını sürekli yanında taşıyor olması nedeniyle onlara istenen her anda ulaşılabilmesini sağladığı için avantajlıdır. Ayrıca hedef kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar yollanarak onlara kendileriyle birebir ilgilenildiği hissettirilir ve bu hedef kitlenin daha çok ilgisini çekmesini sağlar (Yuan ve Tsao 2003).

Hedef kitle aldığı mesajı isterse daha sonra tekrar okuyabilir veya istediği kişiye yollayabilir. Ayrıca cep telefonlarına yollanan mesajlar ile firmalar tüketiciyle birebir sesli, yazılı veya görüntülü ilişki kurma fırsatı yakalar.

2.2.3 Mobil Reklam

De Reyck ve Degraeve (2003) mobil reklamcılığı “doğru tanımlanmış potansiyel müşterilere kısa mesajlar ile ulaşmayı hedeflemek ve böylece reklama cevap verme oranını arttırmak” olarak tanımlamaktadır. Mobil Pazarlama Derneği'nin (2003) önerdiği mobil reklamcılık tanımı ise “Tüketicilere mobil kanallar üzerinden ulaşılan her

türlü reklam, pazarlama ve promosyon aktivitesi” olarak belirtilmiştir. Mobil reklamcılık aynı zamanda “Bireyleri ürün veya hizmeti satın almak için cesaretlendirmek için mobil kanalların reklam mesajını iletmek için kullanılması” olarak da tanımlanabilir. (Leppaniemi ve diğ. 2005). Bu yeni fenomenin en basit açıklaması “mobil araçları kullanan reklamcılık”tır. (Bulander ve diğ. 2005).

Kısaca mobil araçlar yoluyla hedef kitleye ulaştırılan mesajlara mobil reklam denir. En sık kullanılan mobil reklam araçları SMS ve MMS olmakla beraber mobil kupon, mobil oyunlar ve bannerlar da mobil reklam içerisine girmektedir. Günümüzde en sık kullanılan mobil reklamcılık aracı kısa mesajlar olduğu için literatürde yer alan çalışmalar da çoğunlukta kısa mesaj reklamcılığı ile ilgilidir.

Mobil reklamcılığın ana elemanlarından biri olan hedefli mesaj, daha önceden izni alınmış hedef kitleye, ilgi alanlarına uygun mesajı ulaştırmak anlamına gelir. En sık kullanılan hedefli mesaj türü SMS ile hedefli mesajdır. Hedefli mesajda hedef kitle mesajı almak için önceden izin vermiş olmalı ve istediği zaman benzer mesajları almayı durdurabilmelidir (Godin 1999).

Çoklu ortamlı Mesajlaşma Servisi (Multimedia Messaging Service) anlamına gelen MMS, Kısa Mesaj Servisleri (Short Message Service) anlamına gelen SMS, Küresel Yer Belirleme Sistemi (Global Positioning System) anlamına gelen GPRS, Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol) anlamına gelen WAP mobil reklamcılıkta ön plana çıkan araçlardır.

Bunlar arasından en sık SMS’in kullanılmasının nedeni tüm cep telefonlarının bu mesajları almaya uygun olmasıdır. Mobil telefonların mobil iletişim ağı üzerinden 160 karakterle sınırlı metin tabanlı olarak başka bir mobil kullanıcıya mesaj gönderme işlemidir. Her geçen yıl biraz daha artmakta olan sms reklamcılığı yatırımlarının 2010 yılında 2.38 trilyon mesajla, dünya çapında 50 milyar doları aştığı görülmektedir (Okazaki ve Taylor 2008, ss. 4-12). SMS reklamcılığının bu denli popüler olmasının başlıca nedenleri istenen mesajın, istenen kişiye, istenen zamanda ölçümlenebilir ve uygun maliyetli olarak ulaştırılmasıdır (Carroll ve diğ. 2007, ss.79-98).

SMS reklamcılığını da içeren mobil reklamcılığın geleneksel reklamcılıktan ayrılan en temel özelliği kişiselleştirilebilen mesajlar içerebilmesidir. Bunun yanı sıra hedef

kitlenin isteklerine uygun ve hedef kitleyle ilişki geliştirebilme açısından geleneksel reklam araçlarından üstün olduğu görülmektedir (Xu ve diğ. 2008, ss. 710-724).

Mobil reklam denilince ilk akla gelen SMS reklamları olsa da piyasada şu anda mobil reklam uygulaması gerçekleştirilebilen farklı yöntemler bulunmaktadır. Mobil pazarın büyümesi ve teknolojinin devamlı gelişmesi mobil reklam çeşitlerinin artmasını sağlamaktadır. Mobil reklam kategorisine giren çalışmaların başlıcaları; hedefli SMS, mobil oyunlar, IVR (Interactive Voice Response), MMS, mobil kupon, mobil anket, lokasyon bazlı servisler, sponsorlu mesajlar ve banner reklamlar gelmektedir (Varnalı ve diğ. 2011, ss. 5-43).

Hedefli Kısa Mesaj: Reklam verenin sahip olduğu, önceden izinleri alınmış veritabanındaki müşteri listesine gönderdiği kısa mesaj reklamlardır.

Mobil kupon servisi reklam veren tarafından oluşturulan ve hedef kitleye bir ürün veya hizmet için indirim veya avantaj sağlayan bir uygulamadır. Dijital ortamda geliştirilen kupon hedef kitleye cep telefonu aracılığıyla ulaştırılır ve hedef kitle gönderilen avantajdan yararlanmak isterse söz konusu kuponu satış yetkilisine gösterebilir.

Lokasyon bazlı kampanyalarda hedef kitle belirlenen lokasyona geldiğinde iletilen reklam mesajlarıdır. Bu mesajlar SMS, MMS, Wap push veya IVR yöntemleriyle iletilebilir.

Turkcell gibi bazı operatörlerin çalarken dinlet veya tonla kazan olarak adlandırdığı reklam çalışmasında müşteriler kendilerini arayan kişilere reklam verenin mesajını veya reklam müziğini dinletmeyi kabul eder. Bu çalışma karşılığında müşteriler ödül olarak sms veya konuşma süresi kazanırken reklam veren de mesajını müşteri aracılığıyla farklı bir hedef kitleye ulaştırmış olur.

Sponsorlu mesajlarda ise amaç operatör tarafından sağlanan ücretsiz bilgi servislerinin (hava durumu, maç sonucu, haberler, burçlar gibi) sonuna reklam verenle ilgili bir mesaj yerleştirmektir.

Hedefli IVR (Interactive Voice Response) sistemi önceden kaydedilmiş bir mesajın hedef kitleye dinletilmesidir. Hedef kitle otomatik olarak aranarak mesaj dinletilir ve telefon tuşları ile soru veya isteklere cevap vermesi istenebilir. Eğer mesaj sadece

bilgilendirme amaçlı değil de kampanya katılım amaçlıysa hedef kitle verdiği cevaba göre daha sonra reklam veren tarafından canlı olarak aranır.

Katıl Kazan; reklam verenin hedef kitleye bir ödül/avantaj sunduğu pazarlama araçlarıdır. Hedef kitle kampanyaya katılırsa reklam veren tarafından ödüllendirilir.

Smart phone adı verilen akıllı telefonların kullanımının artmasıyla mobil oyun ve uygulama yoluyla reklam kullanımı oranları da artmıştır. Cep telefonlarına indirilerek veya internet üzerinden ulaşılarak katılım sağlanan uygulamaların içine yerleştirilen reklam mesajları veya ürünler mobil reklam araçlarının içinde sıkça tercih edilen araçlardandır.

Cep telefonu yoluyla cevaplanması istenen anketlerden oluşan mobil anket uygulaması SMS ve/veya Wap Push yoluyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. Reklam veren sözü geçen soruların/anketlerin yanıtlanmasını tüketiciye bazı ödüller vererek de teşvik edebilir. Mobil araçlarda gösterilen banner uygulamaları da çok tercih edilen mobil reklam araçları arasında yer alır.

2.2.4 SMS Reklam

SMS (Short Message Service) yani kısa mesaj servisi olarak bilinen kısa mesaj hizmetleri, her biri maksimum 160 alfanumerik karakterden oluşan metinlerin GSM operatörleri aracılığıyla ikinci jenerasyon ve sonrası mobil cihazlara iletimi olarak tanımlanabilir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun yayınladığı yıllık faaliyet raporlarına göre SMS konuşmadan sonra en çok kullanılan mobil servistir.

Şirketlerin SMS reklamları kişiler arası iletişimin yanı sıra hedef kitlelerine ulaşmak için ticari amaçlarla da kullanabilecekleri keşfetmesi SMS reklamcılığının pazarlama karmasında önemli bir rol oynaması için ilk adım olması sağladı. Reklam verenler bugün SMS hizmetlerini hem sahip oldukları hem de ulaşmak istedikleri müşteri kitlesiyle iletişim kurmak için kullanmaktadır.

SMS reklamları, tele-pazarlama ve e-mail pazarlamasının sahip olduğu bazı ortak özelliklere sahiptir. Tele-pazarlama bir müşteriyi bulma, oluşturma ve/veya elinde tutmak için uygulanan ölçümlenebilir aktivitelerdir (Leiderman, 1990). Tele-pazarlamanın temel avantajları ikna ediciliği ve etkileşim sağlamasıyken en büyük

dezavantajları maliyetlerinin yüksek olması ve rahatsız ediciliği nedeniyle tüketicinin kabul etmesini zorlaştırmasıdır (Leiderman, 1990; Stone, 1996). Stone ve Wyman tarafından 1992 yılında yapılan bir araştırma tele-pazarlamanın tüketiciler tarafından kabul oranının yüzde 13 olduğunu bulmuştur. Her ne kadar SMS reklamları da telefon yoluyla tüketiciye ulaşsa da bilgisayar aracılığıyla oluşturulmuş olması onu tele-pazarlamaya göre daha az ikna edici ve etkileşimli olmasını sağlar. Diğer bir yandan SMS reklamları tele-pazarlamaya göre çok daha uygun maliyetlidir. E-mail pazarlamasının başlıca avantajlarının uygun maliyet ve dijital olarak işlenmesidir (Jackson & DeCormier, 1999; Peppers & Rodgers, 2000). Öte yandan temel dezavantajları ise spam olarak algılanması ve yayılması ve bu nedenle e-mail reklamlarının etkinliğinin ve geri dönüş oranlarının düşmesidir (Windham, 2000). SMS reklamlarında spam kavramı henüz tam olarak oluşmamış olsa da istenmeyen SMS reklamlarının iletmeye devam etmesi de aynı şekilde geri dönüş oranları düşürmektedir.

Tele-pazarlama ve e-mail pazarlamasının yanı sıra SMS reklamları mobil ticarete has bazı avantajları da sağlamaktadır. Rask ve Dholakia (2000) SMS reklamlarını “En ideal müşterinizin cebindeki en iyi satışıçınız” olarak tanımlamıştır.

SMS reklamları sayesinde tüketici her yerde ve her zaman ulaşılabilir bir haldedir. Diğer tüm doğrudan pazarlama ve reklam araçlarında olduğu gibi SMS reklamları da kişiselleştirilebilir ve özelleştirilebilir ve/veya zaman ve mekana özel olarak hedef tüketiciye gönderilebilir (Wunker & Hughes, 2001). SMS reklamları ayrıca tüketiciden başka bir tüketiciye iletilebileceği için yayılabilir. SMS reklamlarının en temel dezavantajı 160 karakterli tekst formatından oluşması, ses, müzik veya görüntü içerememesi ve belli bir uzunlukla sınırlı olmasıdır.

Barwise ve Strong’un (2002) yaptığı bir araştırmaya göre SMS reklamları en çok düşük fiyatlı ürünler için etkili olmaktadır. SMS reklamları hakkında yapılan araştırmalar göstermektedir ki rahatsız edici olarak nitelenmelerine rağmen ilgili kişilere yollandığında SMS reklamlarının kabulü yüksektir (Patel 2001). İzinsiz reklamlar uzun yıllardır bilindiği gibi tüketici de olumsuz tutumlar oluşturmakta ve tüketiciyi rahatsız etmektedir (Bauer ve Greyser, 1968). Rahatsız edici ve izinsiz reklamlar tüketici

tutumlarını olumsuz yönde etkilemekte ve markaya zarar vermektedir (MacKenzie & Lutz, 1989; Abernethy, 1991).

Bu da firmaların mobil mecraları pazarlama karmalarına eklemeleri için önemli bir etken oluşturmaktadır. Tüm dünyada mobil telefonlar yeni bir reklam mecrası olarak ve reklam gelirlerine katkı sağlaması açısından önemli bir rol kazanmıştır (Barnes 2002, ss. 399-420).

SMS mesajlaşma sistemi arkadaşlar, aile ve eşler arasında bir iletişim aracı olarak etkili olarak kullanılmaktadır. İşletmeler de müşterilerini bilgilendirmek için SMS aracını pazarlama karmalarına eklemiş bulunmaktadır (Leung, 2007). Ayrıca SMS reklamları geleneksel medya araçlarını pekiştirmek ve desteklemek için de etkin olarak kullanılmaktadır (Zhang ve Mao, 2008).

SMS reklamları, SMS teknolojisini kullanan mobil pazarlamanın bir parçasıdır. SMS reklamları, reklam verenlere mobil cihazlar yoluyla tüketiciye reklam mesajlarını ulaştırmayı sağlar (Zhang ve Mao, 2008). Ayrıca SMS reklamları birebir ve direkt pazarlama yollarından biri olarak kabul edilir (Xu, 2006/2007).

SMS reklamları; mal, hizmet ve fikirler ile ilgili mesajların tüketicilere kişiselleştirilmiş ve bağlam odaklı olarak ulaşmasını sağlar (Rohm ve Sultan, 2005; Grant ve O'Donohoe, 2007; Xu, 2006/2007; Muk ve Babin, 2006).

SMS reklamları tüketicilerin dikkatini çekmek, bir geri dönüş yaratmak ve marka bilinirliği oluşturmak gibi etkiler yaratabilir (Muk ve Babin, 2006). Pazarlamacılar ve reklam verenler için SMS reklamları; kullanım kolaylığı, maliyet etkinliği, niş hedefleme, her an her yerde hedef kitleye ulaşma ve anlık tepkiler verebilme gibi pek çok avantaj sunar (Rettie ve Brum, 2001).

Tüm avantajlarına rağmen SMS reklamlarının en temel sorunu tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak bulunmalarıdır (Muk, 2007; Klassen and Cuneo, 2007; Xu, 2006/2007). Buna rağmen SMS reklamlarının etkinliği internet reklamlarından ve doğrudan postalama gibi pazarlama aktivitelerinden daha yüksek çıkması SMS reklamlarının işletmeler için değerli bir araç olarak kullanılmaya devam etmesini sağlamaktadır (Jelassi and Enders, 2004; Zhang and Mao, 2008).

Barnes 2002’de yaptığı bir araştırmada genç tüketicileri çekmek ve etkilemek konusunda SMS reklamlarının etkili bir yol olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle genç tüketiciler için SMS, iletişim için en çok tercih edilen yollardan biri (Tran, 2003). Pazarlamacılar ise gençlerle iletişim kurmanın en ideal ve kolay yolunun onların kullandıkları dil ve yöntemleri kullanmak olduğu görmüştür. Bu nedenle SMS reklamcılığı özellikle genç hedef kitleye ulaşmada önemli ve etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

SMS reklamları marka bilinirliği, müşteri sadakati ve satışta artış gibi faydalar sağlamaktadır (Bragge ve diğ., 2005, Sutinen ve Tirri 2005). Bu nedenle reklam verenler, SMS reklamlarını içeren kampanyalarında tüketicinin tepkisini etkileyen önemli değişkenleri tanımalı ve anlamalıdır (Stewart ve Pavlou, 2002).

SMS reklamları diğer medya araçlarıyla karşılaştırıldığında benzersiz bazı özelliklere sahiptir. Tüm cep telefonları SMS alma yeteneğine sahip olduğu ve tüketicilerin cep telefonlarını sürekli yanlarında taşıdıkları düşünülünce SMS reklamları tüketici her an her yerde ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Bulander, Decker, Schiefer, & Kölmel, 2005; Nysveen, Pedersen, Thorbjørns, & Berthon, 2005).

İnteraktif iletişim ve hızlı geri dönüş sağlayan SMS reklamlarının kampanya sonuçlarının ölçülmesi de hızlı ve kolaydır (Bulander, Decker, Schiefer, Kölmel, 2005; Yaniv 2008).

Doğru hedeflenmiş SMS reklam kampanyalarının yanıt ve geri dönüş oranı diğer kanallar üzerinden yapılan benzer kampanyalara oran çok daha yüksektir. Örnek olarak Rettie ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmaya göre SMS reklamlarının geri dönüş oranı yüzde 31 iken, e-mail reklamlarının geri dönüş oranı sadece yüzde 1-8 arasında ölçülmüştür (Rettie, Grandcolas, & Deakins, 2005). Benzer bir çalışmada basılı medya reklamlarının geri dönüş oranı yüzde 0.15 ile 0.60 arasında çıkmıştır (Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas, & Hatzistamatiou, 2003).

SMS reklam kampanyaları tüketicinin ilgisi çekmek için kullanılan en etkili yollardan biridir çünkü tüketicilerin neredeyse tamamı SMS reklamlarını silmeden önce en azından bir kısmı okur (MMA, 2009).

2.2.4.1 SMS Reklam Türleri

Barwise ve Strong (2002) SMS reklamlarını altı temel türde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre SMS reklam çeşitleri; Marka oluşturma, Özel teklifler, Ürün veya hizmet hakkında kısa bir kesit sunan merak uyandırıcı içerikler, Yarışmalar, Hizmet ve bilgi talepleri ve Oylama/anketler olarak tanımlanmıştır.

Mobil reklamların bir diğer çeşitlendirmesi de Bamba ve Barnes tarafından (2007) “itme ve çekme modelleri” olarak yapılmıştır.

İtme (push), çekme (pull) ve diyalog olmak üzere üç ana kategoride inceleyebileceğimiz kampanya türleri SMS kampanyalar için de geçerlidir. İtme tipi SMS kampanyalarında reklam verenler veri tabanlarında bulunan bireylere cep telefonları aracılığıyla ulaşmaktadır. SMS reklamlarından itme tipi reklam kampanyaları tek yönlü ve reklam verenden hedef kitleye yönelik olarak uygulanır. İndirim ve avantaj bilgilerinin hedef kitleye kısa mesaj olarak ulaştırılması bu tip kampanyalara klasik bir örnektir. İtme tipi SMS reklam kampanyaları reklam veren firmanın hedef kitleyle iletişim kurması için de önemli bir araçtır. Reklam verenler bu tip reklamları izinli veri tabanlarındaki tüketicilerine ulaşmakta kullanırlar Lawer ve Knox (2006), Heinonen ve Strandvik (2007).

Çekme tipi reklam kampanyalarında ise reklam verenler hedef kitlelerinin katılımcı olmasını sağlamaya çalışırlar. Çeşitli ödüller vadederek hedef kitlelerinin kendilerine SMS ile ulaşmasını isterler. Çekme tipi SMS reklam kampanyaları hedef kitlenin reklam verene SMS yoluyla ulaşmasını hedefleyen reklam kampanyalarıdır. Çekme tipi SMS reklam kampanyalarının temel amaçlarından biri de veri tabanlarını geliştirmektir. Bu tip reklam kampanyalarıyla firmalar bireylere kendi istekleriyle iletişim bilgilerini reklam verene sunma imkanı sağlar. Ayrıca çekme stratejileri tüketicileri daha aktif olmaya yönlendirir ve reklam verene daha hızlı geri dönüş alma şansı sunar. Hava veya yol durumu, borsa ya da güncel haberler gibi bilgilendirici mesajların sonuna tüketicinin ilgisini çekecek tekliflerin eklenmesi veya “şifreyi gönder kazan” gibi yöntemlerle sıkça uygulanır (Salmenkivi ve Nyman, 2007), (Katz-Stone, 2001), (Rettie (2005).

2.3 REKLAM VE TUTUM

Tutum kavramı 19. Yüzyıldan beri sıkça karşımıza çıkan bir kavramdır. Tutum kelime olarak ilk kez Herbert Spencer tarafından 1862’de kullanmaya başlanmıştır. Bu ilkten sonra tutum hakkında pek çok araştırma ve tanım yapılmıştır. Türk Dil Kurumu “Büyük Türkçe Sözlük”e göre tutum, “Tutulan yol, davranış” olarak açıklanmaktadır. Katz, “Social Psychology” adlı kitabında tutumu “Bireyin sahip olduğu değerler dizgesine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi veya dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce biçimidir” şeklinde tanımlar. M. Brewster Smith (1968) ise “Opinions and Personality” adlı kitabında “Bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir” demiştir. McGuire, Zanna ve Rempel'a göreyse tutum, değerlendirmelerdir. Literatürde uzmanlar tutumları pek çok farklı ifadeyle tanımlamaktadır. Örneğin Alport’a göre tutum, “bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve denem bilgilerde organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir”. Katz tutumu, bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Erdoğan Koç, “tutum kişilerin bir nesne, kişi, konu, olay hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler ışığında belirli bir yönde davranma eğilimleridir” diyerek açıklamıştır. Görüldüğü gibi ifadeler farklı olsa da tutumu anlatan tanımların çoğu aynı şeyi anlatmaktadır. Özünde tutumlar, söz konusu şeye karşı olan olumlu ya da olumsuz duruşlarımızdır. Tutumların davranışları etkilemesi onları sosyal bilimlerin en çok araştırılan konularından biri yapmıştır.

Tutumlarda meydana gelen değişiklik, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin değerlendirmelerinde ve ürüne/markaya ilişkin gelecek beklentilerinde de değişikliğe sebep olur. Tutumlar ve inançlar tüketici davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Tutum doğrudan gözlenmez ancak davranıştan önce gelen ve davranışlara yol gösterici bir yapı özellikleri arz eder. Tutumlar ve inançlar öğrenme ile oluşturulur ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kişilerin oluşturdukları tutumlar satın alma kararlarında doğrudan etkilidir. Tutumlar sonradan

öğrenilir ve bireyin kişiliğinde, geçmiş deneyimlerinde, aile ve iş yaşamında önemli rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2002).

Bir tutumu oluşturan temel üç ögesi vardır (Bernstein, 1994; Lindgren, 1973; Kağıtçıbaşı, 2005). Bunlar: Duygusal, bilişsel ve davranışsaldır.

Bilişsel öge Tutumun konusunu oluşturan kişi, durum, olay veya nesneye ilişkin olarak sahip olunan her tür bilgi, deneyim, inanç ve düşüncüyü içeren zihinsel kesittir. Bernstein ve arkadaşlarına (1994:624) göre bilişsel öge, birtakım inançlardır. Penner'a (1978:167) göre bilişsel öge, tutum nesnesi hakkındaki inançlardan oluşur. Taylor ve arkadaşlarına (2003:133) göre bilişsel öge, bireyin özellikle tutum nesnesine ilişkin sahip olduğu olgu, bilgi ve inançları içeren düşüncelerinden meydana gelmiştir.

Duygusal öge ise, kişinin bir nesneye ilişkin duygu ve hislerini içerir (Odabaşı ve Barış, 2000). Duygusal öge, tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan hoşlanma veya hoşlanmama yönünü oluşturur (Baysal ve Tekarslan, 1996:254).

Bir insanın, herhangi bir tutum konusunda, olumlu ya da olumsuz duygular içinde olması, önceki deneyimlerine bağlıdır (İnceoğlu, 1993, syf 15-16). Tutumların oluşmasına etki eden duygusal öge, aynı zamanda, bireyin değerler sistemi ile yakından ilişkilidir. Tutum konusunun, bireyin hedeflerine hizmet etmesi olumlu, amaçlarına hizmet etmemesi ise kişide olumsuz duyguların oluşmasına neden olur. (İnceoğlu, 1993:16).

Davranışsal öge, tutumun davranış boyutudur. Bilişsel ve duygusal öğelerle uyumlu bir davranış gerçekleştirme eğilimi anlamına gelir. Davranışın kendisini değil eğilimini ifade eder. (Odabaşı ve Barış, 2000).

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını inceleyen çalışmalara baktığımızda karşımıza konuyla ilgili iki temel kavram çıkmaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin bir reklama yönelik tutumuyken ikincisi tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumlarıdır Lutz (1985). Tanım olarak bir birine benzeyen bu iki kavram arasındaki fark şöyle açıklanabilir: Bir reklama yönelik tutumu bireyin belirli bir reklam uyarıcısının, belirli bir maruz kalma süresinde olumlu veya olumsuz anlamda tepkilerini gösteren eğilim olarak tanımlarken; reklama yönelik genel tutumu, bireyin süreklilik arz

eden olumlu veya olumsuz anlamdaki tepkileri içeren öğrenilmiş eğilim olarak tanımlamaktadır Lutz (1985).

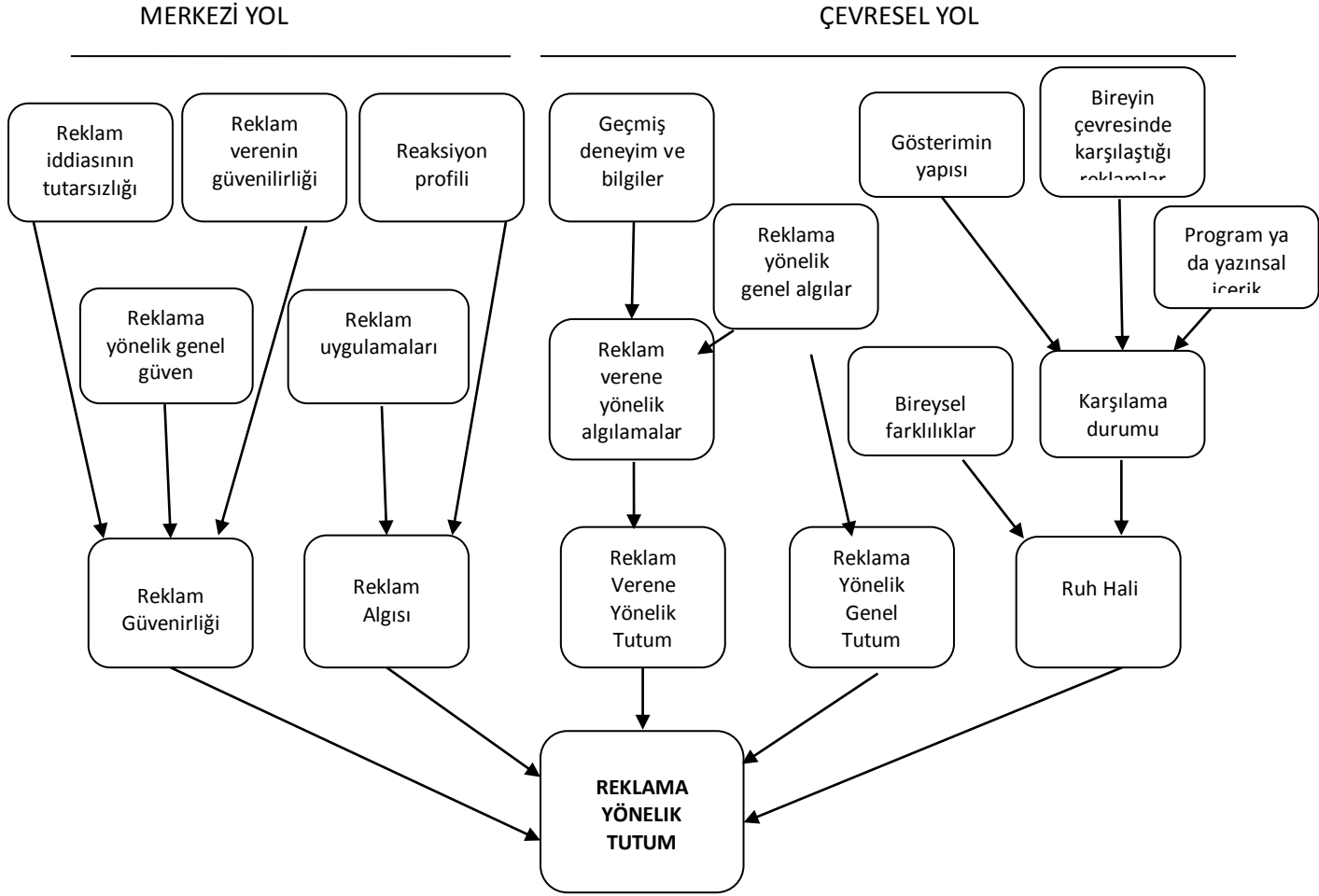
2.3.1 Bir Reklama Yönelik Tutum

Bir reklama yönelik tutum, tüketicinin özellikli bir reklama yönelik tutumunu içeren bir kavramdır. Yani bir reklama yönelik tutumdan bahsedilirken tüketicinin genel olarak reklama yönelik tutumundan değil spesifik bir reklama yönelik tutumundan bahsedilmektedir (Lutz 1985: 46). Bir reklama yönelik tutumların araştırıldığı çalışmalar önce tüketicilerin bilişsel bilgi süreçlerine odaklanmış sonra duygusal tepkileriyle ilgilenmiş ve ardından tüketicinin satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir (MacKenzie ve Lutz 1989: 48) (Mitchell ve Olson 1981, Shimp 1981).

Bir reklama yönelik tutumun incelendiği çalışmalar tutumun bilişsel ve duygusal etki eden yönlerini içermektedir. (Batra & Ray, 198; Lutz, 1985; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; MacKenzie & Lutz, 1989). Bilişsel teorilerde (Greenwald & Levitt, 1984) etkili olmanın yolunu daima biliş yoluyla sağlanmaktadır. Fishbein ve Middlestadt (1995) bir reklama yönelik tutumun bilişsel inanışların bir sonucu olduğunu ve bu inanışların tüketicilerin satın alma kararlarına ve davranışlarına yön verdiğini savunur. Ancak duygular da artık tutumu oluşturan önemli etkenlerden sayılmaktadır. (Morris, Woo, Geason & Kim, 2002). Bu yüzden reklama yönelik pozitif duyguların pozitif tutumlar oluşturmada etkili olduğu ve bilişsel etkenden bağımsız olduğu ortaya konmuştur (Zhang, 1996). Böylece bir reklama yönelik tüketici tutumunun hem bilişsel hem de duygu gibi diğer etkili faktörlerin bir karması olduğu kabul edilmiştir (Morris ve diğ, 2002).

Bir reklama yönelik tüketici tutumlarını ölçmek için geliştirilen en kapsamlı model MacKenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde reklam algısının belirleyicileri; reklam uyarının yapımların karakteristikleri, genel olarak reklama yönelik tutum ve reklam verene yönelik tutum olarak tanımlanmıştır ve aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2.1 Reklama yönelik tutumun olası öncülleri: Orijinal model, 1983



Modelde yer alan, ilk sıradaki değişenler;

i. Reklam Güvenirliği: Tüketicilerin reklamı yapılan markayla ilgili verilen iddiaların güvenilir ve inanılır olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam güvenilirliğini oluşturan alt sistemler; reklam iddiasındaki tutarsızlık, reklam verenin güvenilirliği ve reklama yönelik genel güven'dir. Reklama yönelik genel güven; tüketicinin reklam olgusuna ilişkin inancı ve güveni olarak açıklanmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989).

ii. Reklam Algısı: Reklamı yapılan marka haricinde tüketicinin uygulamaya yönelik faktörler dahil reklam uyarılarına ilişkin algılamalarını içermektedir. Fazio ve Zanna (1985) tutum-davranış ilişkisini açıkladıkları işlevsel model'lerinde belirli bir anda/durumda, erişime hazır olan tutumların bilgi işleme sürecine rehberlik ettiklerini ifade etmektedir. Bu yüzden tüketici, reklama yönelik tutumu, reklamın amacı ve

etkilerine ya da reklam verene yönelik şekilde oluşturursa, bu tutumlar, o reklam uyarana yönelik bireyin algılarına da etki eder. Bu durum reklama yönelik tutumun, reklama maruz kalmanın sonucu olduğunu da göstermektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989).

iii. Reklam Verene Yönelik Tutum: Reklama yönelik tutum oluşumunda tüketicinin reklam veren firmaya yönelik duygusal tepkisinin de bir ağırlığı vardır. Reklam verene yönelik tutum, reklam veren firmaya yönelik olumlu ya da olumsuz şekilde, öğrenilmiş, tepki verme eğilimidir. Hem bilgi hem de deneyimle, zaman içinde birikimli olarak oluşur. Dolayısıyla daha kalıcıdır (MacKenzie ve Lutz, 1989).

iv. Reklama Yönelik Genel Tutum: Genel olarak reklama yönelik, olumlu ya da olumsuz yönde öğrenilmiş, tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Lutz, 1985). Genellemenin dolaylı reklama yönelik genel tutumun, reklama yönelik tutuma doğrudan etkisi vardır ve tüketicinin reklama yönelik genel duygusal reaksiyonu, belirli bir reklama yönelik olan tutumunu etkileme eğilimindedir. Lutz, reklama yönelik genel tutumun, reklama yönelik genel algılardan doğrudan etkilendiğini ifade etmektedir.

v. Ruh Hali: Reklamın gösterimi esnasında tüketicinin duygusal durumu olarak tanımlanmaktadır. Bireysel farklılıklar ve karşılama durumu, ruh halini oluşturan unsurlardır. Bireysel farklılıklar, bireyin ruh halini oluşturan kişisel özelliklerine ait bileşenlerdir. Olayları olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirme eğilimidir. Karşılama durumu ise, program ya da yazın içerikleri, bireyin çevresinde karşılaştığı reklamlar gibi tüketicinin reklamlarla karşı karşıya gelme durumlarını içermektedir.

Lutz, MacKenzi ve Belch bu modelleriyle, belirli bir reklama yönelik, belirli bir maruz kalma halindeki reklama yönelik tutumunu açıklamaktadır. Lutz, bu modeli daha sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak şekilde genişletmiştir. Ancak modelin son hali MacKenzi ve Lutz tarafından 1989'da ortaya konmuştur. Modelde reklam algısı üzerine temel düzenlemelere gidilmiş, reklam algısının belirleyicileri olarak, reklam uyarınının uygulamaya yönelik özellikleri, reklama yönelik genel tutum ve reklam verene yönelik tutum, olmak üzere üç unsur tanımlanmıştır.

Lutz ve diğ. (1983), Lutz (1985) ve Mackenzi ve Lutz (1989) tarafından öne sürülen modeller reklama yönelik tutumun öncüllerini açıklamaya yöneliktir. Ancak bu

modellerde bahsedilen reklama yönelik tutum, genel olarak reklama yönelik tutumu değil, belirli bir zamanda maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutumun öncüllerini açıklamaktadır. Öte yandan Lutz (1985), Bauer ve Greyser (1968), Sandage ve Leckenby (1980), Muehling (1987), Durvasula, Andrews, Lysonski ve Netemeyer (1991), Brown ve Stayman (1992) ve Mehta ve Purvis (1995) reklama yönelik genel tutum ve yapısal özelliklerini açıklamaya da çalışmıştır.

2.3.2 Genel Olarak Reklama Yönelik Tutum

Tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları belirli bir reklama değil genel olarak tüm reklam sistemine yönelik tutumlarını içermektedir. Literatürde tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumlarını inceleyen pek çok çalışma vardır. Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumlarının ölçülmeye çalışılması 1950'lerden itibaren pek çok çalışmaya konu olmuştur. Zano't'a (1981, 1984) göre 1960'larda reklamlara yönelik tutumlar genellikle olumlu ve olumsuz yönde karışıkken; 1970'lerle birlikte tutumlar olumsuzya dönmeye başlamıştır. 1976 yılında Harris & Associates tarafından yürütülen araştırma sonucunda halkın reklamların çoğunu ya da tamamını büyük ölçüde yanıltıcı olarak tanımladıkları görülmüştür. Bu çalışmalar arasında en çok adı geçen çalışmalardan birisi de Bauer ve Greyser'nin araştırmasıdır. Bu çalışmanın en temel özelliği bu alanda tüketicilerin tutumlarını gösteren ilk akademik çalışma olmasıdır. Son yıllarda yapılan tutum çalışmaları ise reklama yönelik genel tutumun olumlu yönde olduğunu göstermektedir (Mehta, 2000:68). Tüketiciler reklama karşı olumlu tutum geliştirdiklerinde, reklamı bilgi verici, eğlendirici ve kabul edilebilir olarak değerlendirmekte, bu ise, reklamın daha fazla hatırlanmasına ve satın alma isteğine neden olmaktadır (Mehta ve Purvis, 1995). Tsang ve diğerlerine göre (2004) göre, ilgi çekici ve keyif verici reklamlar tüketicinin arkaya karşı tutumlarına olumlu yansımaktadır.

2.3.3 Online Reklamcılığa Yönelik Tüketici Tutumları

Reklam kampanyalarının etkinliğinde en önemli konulardan biri tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumlarıdır (Bourke, 2006). Online reklamcılığa yönelik tutumların incelendiği çalışmalara en büyük örneklerden biri Ducoffe'nin 1996 tarihli araştırmasıdır. Ducoffe araştırmasında online reklamlara yönelik tüketici tutumlarını

konu edinmiş ve bu konuda bilgilendiricilik, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutlarını ortaya koymuştur. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999), online reklamlarına yönelik tutum ile birkaç inanç boyutu arasındaki ilişkileri incelemişler ve beş faktör tanımlamışlardır. Bunlar: Reklam yararı (Bilgilendirici, eğlendirici ve karar vermede kullanılabilirlik), küçük düşürücü durumlar, güven, fiyat algısı ve hukuksal düzenlemelerdir. Schlosser, Shavitt ve Kanfer (1999) bulguları online reklamlara yönelik tutumlardaki varyansın yüzde 43'ü reklam yararı faktörünce açıklandığını göstermektedir. Daha önemlisi, Ducoffe'nin (1996) sonuçlarına paralel olarak eğlence unsuru online reklamlara yönelik tutumların belirleyicisi konumundadır.

Brackett ve Carr (2001), Ducoffe'nin (1996) modelini geliştirmişler ve Ducoffe'nin boyutlarına güvenilirlik ve demografik değişkenleri de eklemişlerdir. Bunlara ek olarak, Brackett ve Carr (2001), bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve demografik değişkenlerin reklama yönelik tutum ile doğrudan ilişkisi olduğunu bulmuşlardır.

Wang ve ark. (2002) Ducoffe (1996) ve Brackett ve Carr'ın (2001) modellerine dayanan online reklamlara yönelik tutumlara ilişkin bir model önermişlerdir. Wang ve ark (2002) modelinin temel farklılığı, reklam değeri ile reklama yönelik tutumu ilişkilendirmemesidir. Ayrıca, Wang ve ark. (2002) online ortamın biricik ve yeni karakteristiklerinden dolayı modellerine etkileşim ve güdüyü eklemişlerdir.

Bugüne kadar yapılan çeşitli araştırmalar sonucu tüketicilerin online reklamlara karşı tutumlarını etkileyen daha farklı faktörler de ortaya çıkmıştır. Bu etkenlerin başında içerik, eğlence ve bilgilendiricilik yanı sıra güvenilirlik ve iticilik de görülmektedir (Tsang ve diğ. 2004). Chowdhury ve arkadaşları (2006) Bangladeş'teki online reklamların kabullenmesini incelemiş ve online reklamların algılanan güvenilirlik, iticilik, eğlendiricilik ve bilgilendiricilik özelliklerinden sadece güvenilirliğin mobil reklamlara karşı tutumlarda anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur.

2.3.4 SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları

SMS reklamlarına yönelik tutumların belirlenmesi, hazırlanacak olan mobil reklam kampanyalarının yönetilmesi ve gerekli kararların alınması açısından da önemlidir. Literatürde SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklamaya çalışan akademisyenlerin online reklamlara yönelik tüketici tutumlarına ilişkin çalışmaları ve

bu çalışmalardaki modelleri temel aldığı açıkça görülmektedir. Tüm bu çalışmalar ve daha nicelerinde farklı araştırmacıların farklı değişkenler seçtiği ve farklı sonuçlar bulduğu gözlemlenmektedir. Ancak SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının incelendiği çalışmaların çoğunun ortak noktası benzer kuramları ölçek olarak kullanmalarıdır. Bu kuramlar; Yeniliklerin Yayılımı Kuramı (Theory of Innovation Diffusion), Sebep Eylemler Teorisi (Theory of Reasoned Action) ve Teknoloji Kabul Modelidir (Technology Acceptance Model) (Muk 2007, Tsang ve ark. 2004, Wu ve Wang 2005).

Yeniliklerin Yayılması Kuramı ilk olarak Ryan ve Gross tarafından 1943 yılında ortaya konulmuştur. Yeni düşünce ve uygulamaların toplumsal yapı içerisinde uygun kanallar kullanılarak ve yeteri kadar sıklıkla iletilmesi sürecini tanımlamaktadır (Tabak, 2003:81, Thomas, 2006:70). Kuramın öncülerinden Everett M. Rogers, “Yeniliklerin Yayılımı - Diffusion of Innovations” adlı kitabında yeniliği “kişi veya başka bir kabullenme birimi tarafından yeni olarak algılanan düşünce, uygulama veya nesne” olarak tanımlamaktadır. Rogers (2003) yeni teknolojilerin kabulünde göreceli avantaj, uygunluk, karmaşıklık, deneyebilme, gözlemleyebilme olarak belirtilebilen başlıca beş etken olduğuna işaret etmiştir. Rogers’e göre mesajın kabul görmesi veya davranışın benimsenmesi, hedef kitlenin yeniliği kendisi için faydalı görmesi, ihtiyaçları ve değerleri ile uyumluluğunun anlaşılması ve benimsenmesinin kolay olarak görülmesi, ayrıca davranışın denenebilir olması ve denemenin sonuçlarının olumlu bulunmasına bağlıdır (Çınarlı, 2008:136). Bu özellikler kullanıcı uyumu ve karar verme süreçlerinin açıklanmasında kullanılmıştır (Wu ve Wang 2005: 721). Wu ve Wang (2004), mobil telefon aracılığı ile gönderilen SMS reklamlarına yönelik kabullerini nelerin belirlediğini keşfetmek için Yeniliklerin Yayılımı kuramını, algılanan riski ve maliyeti; Teknoloji Kabul Modeli içine entegre etmişlerdir.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Sebep Eylemler Teorisine göre ise bir kişinin bir davranışı göstermesinin nedeni o davranışı göstermedeki davranışsal niyetidir. Davranışsal niyet tutumlarla belirlenir, tutumlar ise inançlardan etkilenir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu bakış açısına göre tüketicilerin davranışları sosyal baskıdan etkilenebilir, böylece müşteri belli bir markayı satın almayı tekrar ederken; tüketicinin markaya tutumu isteksiz olabilir. (Vankatesh ve diğerleri, 2003). Fishbein

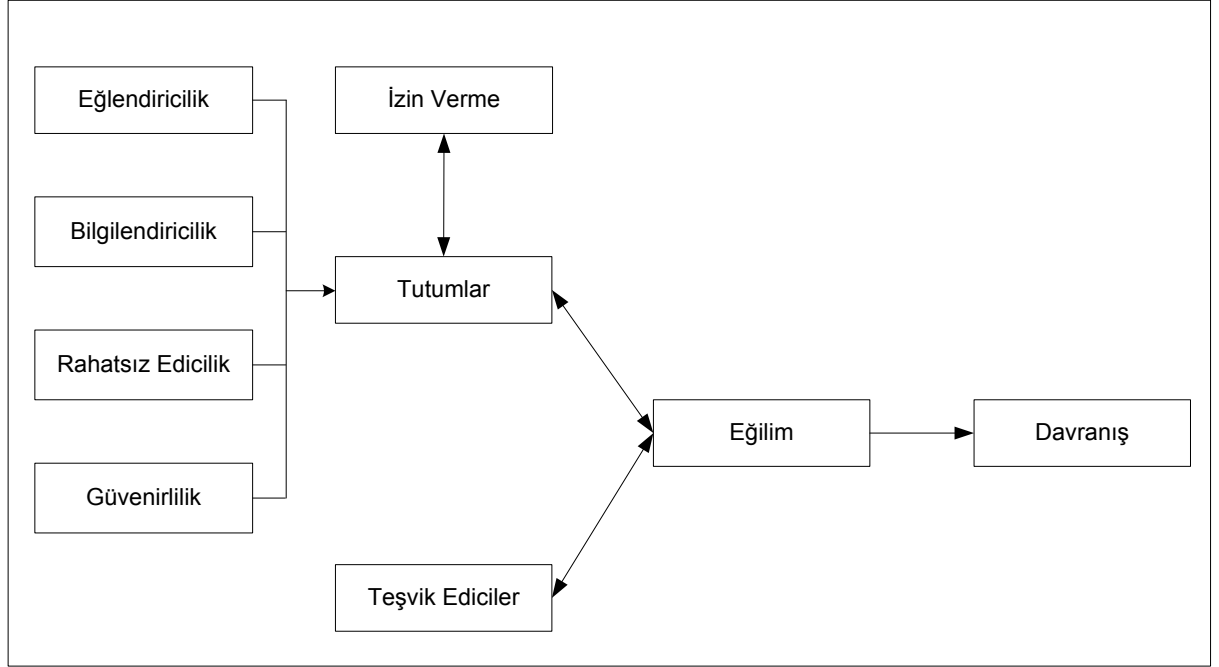
ve Ajzen tarafından davranışlar, niyetler ve tutumlar arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla geliştirilen bu teoriye göre davranışın, ortaya çıkmasında iki varsayım söz konusudur: bunlardan ilki, davranışa yönelik var olan inançlar ve tutumlardır. Davranış üzerinde etkili olan ikinci unsur, kişisel normlardır; kişisel normlar, bireylerin belirli bir davranışı göstermeleri durumunda diğerlerinin ne düşüneceği konusuna verdiği önemin öznel olarak algılanmasıdır (Redding, 2000:183). Bauer ve diğerleri (2005), SMS reklam uygulamalarının kabulüne ilişkin çalışmalarında Sebepli Eylemler Teorisini temel almıştır. Tsang, Ho, ve Liang (2004), Ducoffe'nin (1996) ve Bracket ve Carr'ın (2001) da Sebepli Eylemler Teorisini mobil reklamlara uyarlamıştır.

Davis (1989) Sebepli Eylemler Teorisine dayanarak Teknoloji Kabul Modelini (Technology Acceptance Model-TAM) geliştirmiştir. Kullanıcıların teknolojik bir ürünü benimsemesini açıklayan teoriler ve modeller içerisinde, Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi teknolojilerini benimsemelerini etkili biçimde açıklayan ve bu yönde davranışları öngören bir modeldir. (Lee ve diğerleri, 2003). Teknoloji Kabul Modeli Sebepli Eylemler Teorisinin tersine, niyeti daha iyi açıklayabilmek için tutumu dışlamaktadır (Vankatesh ve diğerleri, 2003). Kısaca bu model davranışsal niyetin teknoloji kullanımı konusunda belirleyici olduğunu belirtmektedir. Modele göre teknolojik araçların herhangi bir duruma getireceği görece yarar fazla ise benimsenme oranı ve hızı da o kadar fazla olmaktadır (Davis, 1989, s.323). Model algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki temel değişken ile ifade edilmektedir (Davis ve diğerleri, 1989). Davis (1989) algılanan yarar, “kullanıcının bir uygulamayı kullanmasının işteki performansını arttırıp arttırmayacağına dair inancı” olarak tanımlamıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ise, “kullanıcının uygulamayı mümkün olan en az çaba sarf ederek kullanabilme derecesi” olarak tanımlanmıştır.

Tsang, Ho, ve Liang (2004), Ducoffe'nin (1996) ve Bracket ve Carr'ın (2001) online reklamlar ile ilgili modellerini Sebepli Eylemler Modeli ile birleştirerek mobil reklamlara uyarlamıştır (Şekil). Tsang, Ho, ve Liang (2004) önerdikleri modelde yer alan ve tutumu etkileyen değişkenler olan bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve güvenilirlik değişkenleri Ducoffe'nin (1996) ve Bracket ve Carr'ın (2001) modellerinden; tutum, eğilim ve davranış değişkenleri Sebepli Eylemler Modelinden

gelmektedir. Tsang, Ho, ve Liang'ın (2004) modele olan katkıları izin ve teşvik ediciler değişkenlerinin eklenmesidir.

Şekil 3.1 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum, Eğilim, Davranış Modeli



Kaynak: Tsang, Ho, ve Liang, 2004: 69.

Mobil telefonların kişisel ve özel cihazlar olmalarından dolayı mobil reklamcılık daha kişisel olarak değerlendirilmelidir ve farklı stratejilerle birlikte düşünülmelidir. Bu stratejilerden bir tanesi “izin temelli reklamcılıktır”. İzin temelli reklamcılık, geleneksel metin bazlı rahatsız edici reklamcılıktan farklıdır. İzin temelli reklamcılıkta, belli ürünler ve hizmetlere ilişkin bilgiler, gönderimine izin veren bireylere gönderilmektedir. Buradan hareketle izin temelli reklamcılık hedef kitlenin ön izninin alınması ile rahatsız edicilik etkisinin azaltılmasına odaklanmaktadır (Tsang, Ho, ve Liang, 2004: 68).

Bir diğer strateji “teşvik temelli reklamcılıktır”. Bu stratejide belli bir satış tutundurma ya da kampanya ile ilgili mesajları almaya razı olan tüketicilere çeşitli finansal ödüller verilir. Örneğin, bazı belli operatörler belli reklam mesajları okuma ya da dinleme karşılığı serbest konuşma zamanı vermektedirler. Teşvik edicilerin (bedava kontör, konuşma süresi gibi) herhangi bir duruşa sahip olan tüketicilerin mobil reklamları alma ya da kabul etme eğilimlerini etkilediği düşünülmektedir. Teşvik edicilere bağlı olarak

modelde yer alan eğilim değişkeni, tüketicilerin reklam mesajı kabul etme davranışını etkiler (Tsang, Ho, ve Liang, 2004: 68).

Tsang, Ho, ve Liang (2004), eğlendiricilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve izin değişkenlerini tutumları etkileyen değişkenler olarak kullanmışlardır. Buna göre eğlendiricilik, bilgilendiricilik ve güvenilirlik değişkenlerinin tutumlar ile olumlu ilişkisi bulunmakta ancak, rahatsız ediciliğin olumsuz yönde bir ilişkisi bulunmaktadır. Ek olarak, tüketicilerin mobil reklamlar ile belirgin bir bağının bulunmadığı ve tüketici tutumları ile tüketici davranışları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı durumlarda tüketiciler genelde mobil reklamlara yönelik negatif tutumlara sahiptirler. Tsang, Ho, ve Liang (2004: 65) göre izin önemli bir değişkendir ve tüketicinin ön izni olmadan SMS reklamı göndermek çok da iyi bir fikir değildir.

Carol ve ark. (2007) mobile reklamların kabulünde anlamlı etkisi olan dört faktör tanımlarlar. Bunlar; izin, içerik, servis sağlayıcının kontrolü, mesaj gönderim sıklığıdır. Wu ve Wang (2004), kullanıcıların mobil ticaret kabullerini nelerin belirlediğini keşfetmek için Yeniliklerin Yayılımı kuramını, algılanan riski ve maliyeti; Teknoloji Kabul Modeli içine entegre etmişlerdir. Wu ve Wang (2004), modellerindeki kullanım ve gerçek kullanım için davranışsal eğilimi etkileyen değişkenler olarak algılanan risk, maliyet, uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığını kullanmışlardır. Bulgularına göre, algılanan kullanım kolaylığı dışındaki diğer değişkenler kullanıcının davranış eğilimini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tüm bu değişkenler arasında uyumluluk en yüksek anlamlı etkiye sahiptir.

Tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları hakkındaki yukarıda incelenen tüm bu çalışmalara göre; izin, mobil servis sağlayıcı kontrolü, mobil reklamlara olan güven, algılanan rahatsız edicilik, algılanan eğlendiricilik-bilgilendiricilik, güvenilirlik ve mesaj gönderim sıklığı, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını açıklamada öne çıkan ve önemli görülen değişkenlerdir.

Barwise ve Strong 2001 yılında SMS reklama yönelik tutumlarda izin ve izinli reklamcılığın üzerinde durmuş ve çalışmalarıyla literatürde pek çok çalışmaya kaynak oluşturmuşlardır. Xu 2007'de yaptığı çalışmasıyla SMS reklama yönelik tutuma ilişkin

ölçeklere “kişiselleştirme” boyutunu da eklemiş ve sadece eğlendiricilik, güvenilirlik ve kişiselleştirmenin etkili faktörler olduğunu bulmuştur. Carroll ve arkadaşları 2007 yılında yaptıkları araştırmalarında mobil reklamcılığın kullanıcılar tarafından kabulünde etkili olan dört faktör belirlemişlerdir. Bunlar, izin, mesajın içeriği, gönderilme zamanı ve sıklığı, operatörün mesaj üzerindeki kontrolüdür.

İspir ve Suher’in 2009 yılında gerçekleştirdiği araştırmada ise Türkiye’de genç tüketicilerin genel olarak SMS reklamlarına yönelik tutumlarının olumsuz olduğu ve tutumu etkileyen en önemli faktörün “eğlendiricilik” olduğu bulunmuştur. Usta tarafından yapılan bir başka araştırma ise (2009), SMS reklama yönelik tutumu etkileyen faktörlerin eğlendirme, bilgilendirme, sinirlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklamcılık ve ödüllü reklamcılık olduğunu ortaya koymuştur.

SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları incelenmeye devam ettikçe literatürde göze çarpan farklı etkenler arasında kişiselleştirme, iticilik, güvenilirlik, bilgilendiricilik, Eğlendiricilik, Maddi Kazanç ve izin etkenlerinin pozitif tutum yaratma konusunda önemli olduğu görülmüştür.

Tüketiciler, mobil servislerin içeriklerinin kendi ilgi alanlarıyla ve kendileriyle ilgili olması istemektedir. Mobil reklamcılığın kişiselleştirilmesi, reklamcıların potansiyel müşterilerine birebir ulaşmalarını ve tüketiciyle ilişkilerini geliştirmelerini sağlamaktadır. (Robins, 2003). Ho ve Kwok’a göre (2003) mesajların kişiselleştirilmesiyle birlikte tüketiciye gönderilen mesaj sayısı azalacak ve kullanıcılar artık kendileri ve ilgili alanlarıyla alakasız sayısız mesaj almayacaktır.” Rao ve Minakakis (2003) de pazarlama tekniklerinin tüketici profillemesi, geçmişi ve ihtiyaçlarına odaklanmalarının gerekli olduğunu tartışmaktadır.

Yan ve arkadaşlarına göre (2004) kişiselleştirilmiş mobil reklamcılık belirli tüketicileri hedef alarak onların satın alma alışkanlıkları ve tercihlerine göre ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Bir diğer deyişle kişiselleştirilmiş mobil reklamcılık, reklam mesajlarını mobil araçlara kullanıcının demografik özelliklerine, tercihlerine, kontekstine ve içeriğine göre gönderilmesidir (XU, 2007). Enpocket (2006), Akıllı Mobil Pazarlama Firması, Avrupa, Amerika ve Hindistan’da 1.200’den fazla mobil kullanıcıya uyguladığı bir mobil reklam kampanyasıyla mobil kullanıcıların ilgili

oldukları mobil reklamları çok daha fazla kabul ettiğini kanıtlamıştır. Çalışma hedefli mobil reklamların hedefli olmayan reklamlara göre tüketiciler tarafından yüzde 50 daha fazla kabul edildiğini göstermiştir. Üstelik kullanıcıların yüzde 78'i kendilerine özel oluşturulmuş mesajları almaktan mutluluk duyacağını belirtmiştir. yüzde 64'ü ise kişiselleştirilmiş mesaj alabilmek için kişisel bilgilerini paylaşmak istemiştir.

Mobil reklamcılıkta sadece içerik değil aynı zamanda lokasyon olarak da kişiselleştirilme yapılabilmektedir. Lokasyon bazlı reklamcılık, tüketicinin bulunduğu coğrafi bölgeye göre reklam gönderilmesi anlamına gelmektedir. Tüketicini lokasyonunu belirlemek için çeşitli teknolojik teknikler kullanılabilir. Global Positioning System (GPS) bu yöntemlerden biridir. Uydu aracılığıyla kişinin bulunduğu yeri belirleyen GPS, kullanıcının 2-20 metre civarında tam yerini belirtebilmektedir. Kullanıcıların buldukları yer aynı zamanda kullandıkları operatörün ağı sayesinde bulunabilmektedir. Andersson ve Nilsson (2000) lokasyon bazlı SMS kampanyalarının etkinliği üzerine yaptıkları araştırmada bu tür SMS'lerin özellikle marka bilinirliği ve satın alma niyetini geliştirmekte etkili olduğunu bulmuşlardır.

Mobil reklamcılığın geleneksel reklamcılığa oranla sahip olduğu en büyük avantajlardan biri doğru kişiye, doğru zamanda, doğru yerde ve kişisel olarak ulaşabilmektir. (Enpocket, 2006).

Reklam verenlerin tüketicinin ilgisini çekmek için kullandığı taktikler zaman zaman tüketici için itici olabilmektedir. Reklamda kullanılan teknikler; can sıkıcı, gücendirici veya manipülatif olduğu zaman tüketici bu reklamları istenmeyen ve itici reklamlar olarak algılamaktadır. (Ducoffe, 1996). Mobil reklamlar tüketicini dikkatini dağıtarak ve aklını karıştıracak bilgiler içerebilmekte veya istemedikleri bilgilerle bunaltabilmektedir (Xu,2007). Bauer ve Greyser'in (1968) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin reklamları eleştirmesinin temel nedenlerinin başında reklamın can sıkıcı ve itici olması gelmektedir. Mobil reklamcılıkta iticiliği azaltmanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan biri izinli reklam gönderimidir. Tüketiciler cep telefonlarına ve dolayısıyla özel hayatlarına gönderilen mesajları kontrol edebilmek istemektedir.(Carroll et al., 2007). İzinli reklamcılık ile geleneksel rahatsız edici reklamcılık arasındaki temel fark, ürün, hizmet veya içerik hakkındaki spesifik bir mesajın bu mesajı almaya istekli ve niyetli bireylere

gönderilmesidir. (Tsang et al., 2004). İzinli reklamcılık itici ve rahatsız edici reklam gönderimini azaltmanın en ideal yollarından biridir. Diğer bir deyişle izinli reklamcılık, reklamların ne zaman ve ne kadar sık gönderilebileceği hakkında reklam veren ve tüketici arasında yapılan bir antlaşmadır (Michael ve Salter, 2006). De Reyck ve Degrae'ye (2003) göre mobil reklamcılık sadece izinli olduğu zaman çalışmaktadır. Talep edilmemiş mesajlar kullanıcıların mesajı kabul etmesini etkilemekte ve çoğunlukla “spam” olarak nitelendirilmektedir. Reklam verenler, reklamlarını göndermeden önce tüketicini iznini almalı ve bu tür kampanyalara katılmayı tercih ettiklerinden emin olmalıdır. Basit bir kayıt olma süreci ilgili mesajı ilgili bir kitleye iletmeyi sağlamaktadır. Mobil reklam aynı zamanda hedeflenen kitle tarafından anlaşılabilir bir dilde yazılmış olmalıdır. Ayrıca mobil reklam mesajları kısa ve sade olmalı (Scharl et al., 2005).

Reklamın güvenilirliği reklama karşı tutumda önemli bir etkidir. Reklamın güvenilirliği “Tüketicinin genel olarak reklamın doğruluğu ve inanılabilirliği hakkındaki bakış açıdır.” (Mackenzie ve Lutz, 1989). Bir reklamın güvenilirliği çeşitli etkenlere bağlıdır. Bu etkenlerin en başında reklamı veren firmanın güvenilirliği vardır (Goldsmith et al., 2000). Firma güvenilirliği “ Tüketicinin bahsi geçen firmanın tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ürünler üretip satacağına inanması ve güvenmesidir” şeklinde tanımlanabilir. Ve bu tanım tüketicinin; reklama, markaya ve satın alma niyetiyle ilgili tutuma doğrudan pozitif etki göstermektedir (Choi ve Rifon, 2002). Diğer bir yandan reklam güvenilirliğinin sürekli düşmesi nedeniyle pazarlamacılar mesajlarını ulaştırmak için sürekli yenilikçi yollar araştırmaktadır.

Reklamcılığın temel amaçlarından biri ürünler hakkında bilinirlik yaratmak ve tüketiciye ürünün diğerlerinden hangi özelliklerle ayrıldığını anlatmaktır (Soberman, 2004). Reklamcılığın hedeflerinden biri tüketiciyi yeni ürünler, ya da mevcut ürünlerin yeni özellikleri veya ürünün fiyatındaki değişiklikler konusunda bilgilendirmektir (Kotler ve Keller, 2006). Petrovici ve Marinov (2007) Bulgaristan'da tüketicilerinden reklamdan sağladığı ilk ve temel faydanın ürün hakkında bilgi edinmek olduğunu bulmuş ve tüm pazarlamacılara reklamcılığın bilgilendirici gücüne öncelik vermelerini önermiştir. Reklamın eğlendiriciliği ve bilgilendiriciliği reklamın değerini belirleyen temel faktörlerdendir ve etkinliğini doğrudan etkiler. (Ducoffe, 1996).

İnsanların reklamlar sayesinde eğlenmesi reklamlara karşı tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Shavitt et al., 1998). Yani mesajın az, öz ve eğlenceli olması tüketicinin dikkatini hızlıca çekmek için şart (Kalakota ve Robinson, 2002). Diğer bir yandan MMS reklamları SMS reklamlarına göre daha etkili olacakken bugün mobil reklamcılığın daha sıklıkla SMS reklamlarıyla yapıldığı görülüyor. MMS reklamlarını SMS reklamlarından ayıran en büyük özelliklerden biri MMS reklamlarının ses, müzik, imaj ve video gönderilebiliyor olması. 2G ve 3G telefonlarının kullanımlarının artmasıyla MMS teknolojilerinin daha çok kullanılacağı düşünülüyor (Pietz ve Storbacka, 2007). Cep telefonları, etkili bir medya ve eğlence platformu haline gelmiştir. Eğlence servisleri tüketici için bir değer yaratabilmekte ve böyle tüketici sadakati yaratabilmektedir (Haghirian ve Dickinger, 2004). Ducoffe (1995) reklamın eğlendiriciliğinin reklamın değeriyle doğrudan ilgili olduğunu ortaya koymuştur.

Mobil reklam mesajları için bir değer yaratmak mümkündür. Tüketiciler doğrudan pazarlama aktivitelerinden maddi kazanç sağlama konusuyla ilgilenirler (Milne ve Gordon, 1993). HPI Research Group'ın Nokia'nın sponsorluğunda gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre 10 katılımcıdan neredeyse 9'u (yüzde 86) cep telefonlarına reklam kabul etmenin bir faydası olması gerektiğine inandığını belirtmiştir (Pastore, 2002). Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin yüzde 66'sı karşılığında bir ödeme yapılırsa cep telefonlarına reklam kabul edeceklerini söylerken yüzde 5'u her mobil reklam için en 1\$ isteyeceklerini belirtmiştir (Hanley et al., 2006). Bu yaklaşım temel avantajı cep telefonu kullanıcılarına reklamları kabul etmeleri için elle tutulabilir bir neden sunuluyor olmasıdır. Teşvik temelli reklamlar, cep telefonlarına reklam kabul eden tüketicilere finansal bir fayda sağlamayı temel alan bir yaklaşımdır (Pietz ve Storbacka, 2007). Teşvik temelli reklamları yollayarak reklam verenler mesaja bir değer yüklemeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak bu tip mesajlar olumlu duygular yaratmaktadır (Iddris, 2006). Bunu başarabilmek için piyango veya mobil kupon yöntemleri kullanılabilir. Mobil kuponlar, cep telefonlarına iletilen elektronik biletler gibidir ve ürünü satın alırken tüketiciye çeşitli indirim ve haklar sağlar (Mobile Marketing Association, 2008).

3 ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın türü, araştırmanın yapıldığı yer ve zaman, araştırmanın evren ve örnekleme, hipotezleri, veri toplama araçları, verilerin analizi, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Bölümün sonunda araştırmaya ait sonuç ve önerilere yer verilecektir.

3.1 SORUN

Yeni ve etkili bir reklam mecrası olarak kullanılan mobil araçlardan faydalanmanın en temel yollarından biri olan ve Short Message Service (SMS) olarak bilinen ve hedef kitlenin mobil telefonuna doğrudan iletilen 160 karakterlik mesajlardır. (Li ve Stoller 2007, ss. 4-11). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2011 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporuna göre 2011 yılı dördüncü üç aylık dönemde Türkiye’de gönderilen SMS sayısı 39.722 milyon adet olarak gerçekleşmiştir.⁴ Bu rakamlar Türkiye’de SMS’in ne kadar büyük bir çoğunluk tarafından ve ne kadar büyük bir sıklıkla kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Sadece tüketiciler değil firmalar da bu SMS yoğunluğunda önemli bir rol sahibidir. Bugün tüketiciye doğrudan tüketiciye ulaşan ve tüketiciyle reklam veren arasında karşılıklı iletişim kurma imkanı sağlayan SMS reklamcılığı, reklamcılara hatırı sayılır bir fayda sağlamaktadır (Trappey ve Woodside 2005, ss. 382-401). Buna rağmen Türkiye’de tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumlarını etkileyen ve/veya belirleyen faktörlerle ilgili araştırmaların sayısı çok azdır. Her geçen gün kullanımı biraz daha artan bu reklam aracıyla ilgili yurtdışında yapılan çeşitli araştırmalar bulunmakta ve bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan faktörlerin Türk tüketiciler için geçerli olup olmadığı bilinmemektedir.

3.2 AMAÇ

Çalışmanın amacı Faraz Saadeghvaziri ve Hamid Khodadad Hosseini tarafından SMS reklamcılığa yönelik pozitif tutumlar oluşturduğu ortaya konan kişiselleştirme, iticilik, güvenilirlik, bilgilendiricilik, eğlendiricilik, maddi kazanç ve izin etkenlerinin Türk

⁴ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2011 Yılı 4. Çeyrek Pazar Verileri Raporu Mart 2012, Ankara

tüketiciler için geçerli olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçtan ve yapılan literatür incelemelerinden hareketle aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

- i. Türkiye’de SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen belirgin faktörler nelerdir
- ii. Türkiye’de SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin demografik değişkenlerle olan ilişkisi nedir

3.3 YÖNTEM

Araştırma başlamadan önce ve devam ederken ilgili tüm tezler, kitaplar, meslek alanlarında yapılmış önceki araştırmalar ve konuyla ilgili diğer tezlere ulaşılabilecek kütüphaneler ve internet ağı ayrıntılı olarak taranmıştır.

Bu araştırmada, veri toplama amacı ile bir anket ve bir ölçek kullanılmıştır. Kişisel bilgilerin yer aldığı anket, araştırmaya katılan bireylerin sınıflandırılması amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcıların SMS reklamcılığa ilişkin görüşleri ise hazırlanan ölçek yardımıyla araştırılmıştır. Likert tipli ifadelerin yer aldığı ölçek 25 maddeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek Faraz Saadeghvaziri ve Hamid Khodadad Hosseini (2010) “*Mobil Reklamcılık: İranlı tüketiciler arasında pozitif tutum yaratan faktörlerin araştırılması*” başlıklı çalışmasından alınmıştır.

3.3.1 Araştırma Modeli

Araştırma için kullanılan ankette belirlenen hipotezleri test etme amacıyla yönelik olarak 25 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Bu ölçekte kullanılan maddeler, Robins (2003), Enpocket (2006), Xu(2007), Yan ve diğerleri (2004), Veersson ve Nilsson (2000), Ducoffe (1996), Edens ve McCormick (1990), Scharl ve diğerleri (2005), Carroll ve diğerleri (2007), Carroll ve diğerleri. (2007), Wiedemann ve Pousttchi (2008), Braclett ve Carr (2001), Tsang, Ho, ve Liang’ın (2004), Pietz ve Storbacka (2007) çalışmalarından elde edilmiştir. Hangi çalışmadan hangi maddenin alındığı şekilde gösterilmiştir.

Şekil 4.1 Literatürdeki SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler

Kişiselleştirme	Kullanıcının ihtiyaçları ile ilgili olması	Robins (2003)
	Kullanıcının işi ve aktiviteleriyle ilgili olması	Enpocket (2006)
	Kullanıcının bulunduğu yerle ilgili olması	Xu (2007)
	Reklam konusunun kullanıcı tarafından seçilmiş olması	Yan ve diğerleri. (2004)
	Reklam gönderim zamanının kullanıcı tarafından seçilmiş olması	Rao ve Minakakis (2003) Veersson ve Nilsson (2000)
İtıcilik	Kısa ve öz olması	Xu (2007)
	Önceden izin alınmış olması	Edens ve McCormick (1990)
	İstenmediği zaman durdurulabilme özelliği	Scharl ve diğerleri. (2005) Carroll ve diğerleri. (2007)
Güvenilirlik	Bilinen bir göndericiden gönderilmesi	Wiedemann ve Pousttchi (2008) Jelassi ve nders (2004)
	Gönderen firmanın güvenilir bir firma olması	Goldsmith ve diğerleri. (2000) Choi ve Rifon (2002)
Bilgi sağlama	Yeni ürünler hakkında bilgi sağlaması	Soberman (2004)
	Ürünün fiyat değişikliğinde bilgi sağlaması	Ducoffe (1995)
	Avantaj ve indirimler hakkında bilgi sağlaması	Kotler ve Keller (2006)
Eğlendiricilik	Komik olması	Pietz ve Storbacka (2007) Kalakota ve Robinson (2002)
	Fotoğraf, video veya ses içermesi	Shavitt ve diğerleri. (1998) Xu (2007)
	Maddi Kazanç	Çekilişe katılma fırsatı sunması
Pastore (2002)		
Hanley ve diğerleri. (2006)		
Varshney (2003)		
Mobil kupon içermesi		Pietz ve Storbacka (2007) Bojin ve Ian (2006) Varshney (2003)

3.3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni cep telefonu kullanıcısı Türk tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak Bilge Adam Eğitim Kurumlarında eğitim gören ve cep telefonu kullanıcısı olan toplam 320 öğrenciden yararlanılmıştır. Eksik bilgi giren anketler çıkartıldıktan sonra toplam kullanılabilir anket sayısı ise 300'tür.

3.3.3 Veriler ve Toplanması

Ölçüm aracı, dikey ve her bir sayfanın ön yüzü kullanılacak şekilde A4 kağıda basılmış ve toplam iki sayfadan oluşan bir anket olarak düzenlenmiştir. Anket demografik bilgilerin toplandığı birinci bölüm ve SMS reklamlarına yönelik tutumların ölçüldüğü ikinci bölümden oluşmaktadır. Ankette, 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır (1 Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın uygulaması 2012 Mart ayında yüzyüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma örnekleminin seçilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket, Bilge Adam Eğitim Kurumlarında eğitim gören toplam 320 öğrenciye uygulanmıştır. Yapılan ön incelemeler sonucunda 20 anketin eksik veri içerdiği ve analize uygun olmadığı tespit edilmiştir. Böylece toplam 300 geçerli anket elde edilebilmiştir.

3.3.4 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın problemlerine cevap bulma sürecinde, SPSS 17.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır.

Örnekleme oluşturan bireylerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir.

Kişisel özelliklere göre SMS reklamcılığa ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalarını incelemek amacı ile Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) testi kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktörlerin belirlenmesi için Faktör Analizi, güvenilirlikleri için Cronbach Alpha Güvenilirlik Testi ve faktörlerin uygunluğu için Paralel Analiz uygulanmıştır. Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 olarak alınmıştır.

4 ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Araştırma sonucu elde edilen verilerin yorumlanması frekans analizler, çalışmanın güvenilirliğinin ölçülmesi ve faktör analizleri bölümlerinde incelenmiştir.

4.1 FREKANS ANALİZLERİ

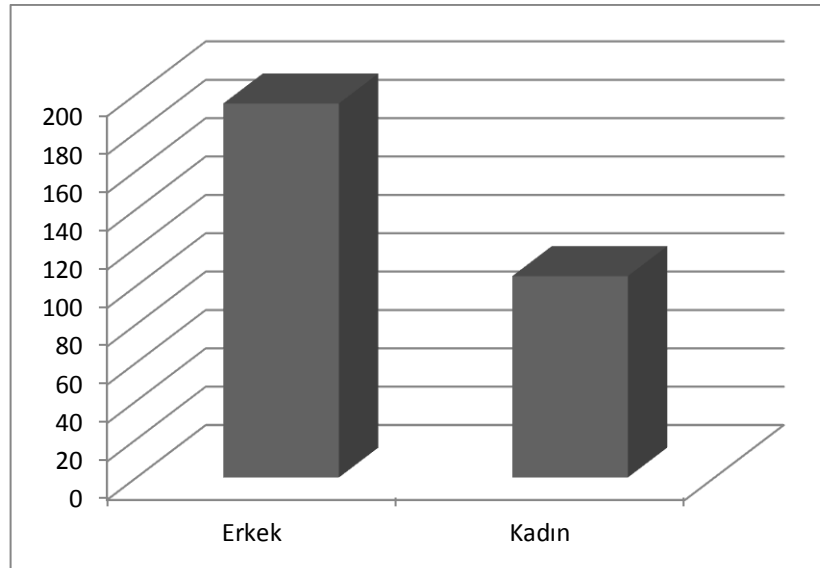
Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 1 Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Erkek	195	65,0
Kadın	105	35,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 65’inin erkek ve yüzde 35’inin de kadın olduğu gözlenmiştir. Cinsiyet dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.2’de verilmiştir.

Şekil 5.2 Cinsiyet Dağılımları Grafiği

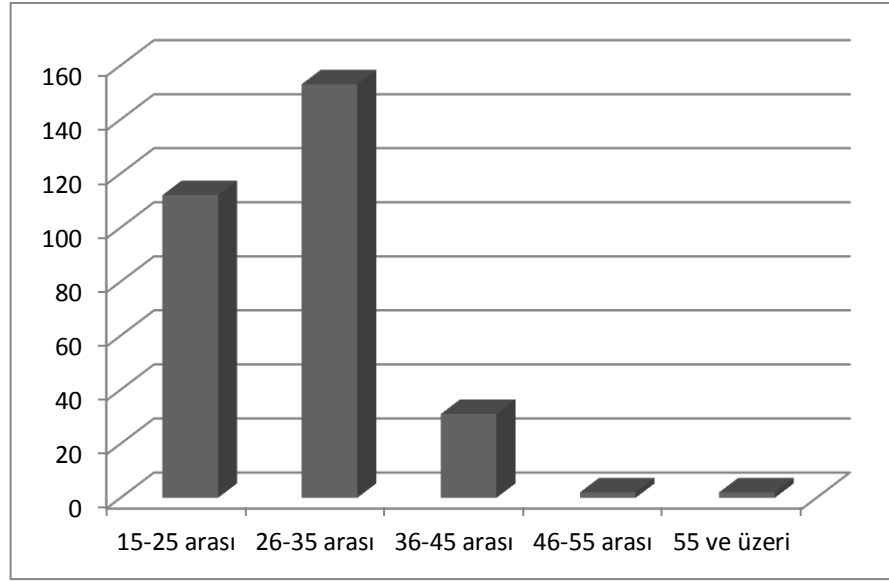


Tablo 2 Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
15-25 arası	112	37,3
26-35 arası	153	51,0
36 ve üzeri	35	11,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 37,3’ünün 15-25 yaş arasında, yüzde 51’inin 26-35 yaş arasında, yüzde 11,7’si 36 yaş ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Yaş dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.3’de verilmiştir.

Şekil 6.3 Yaş Dağılımları Grafiği

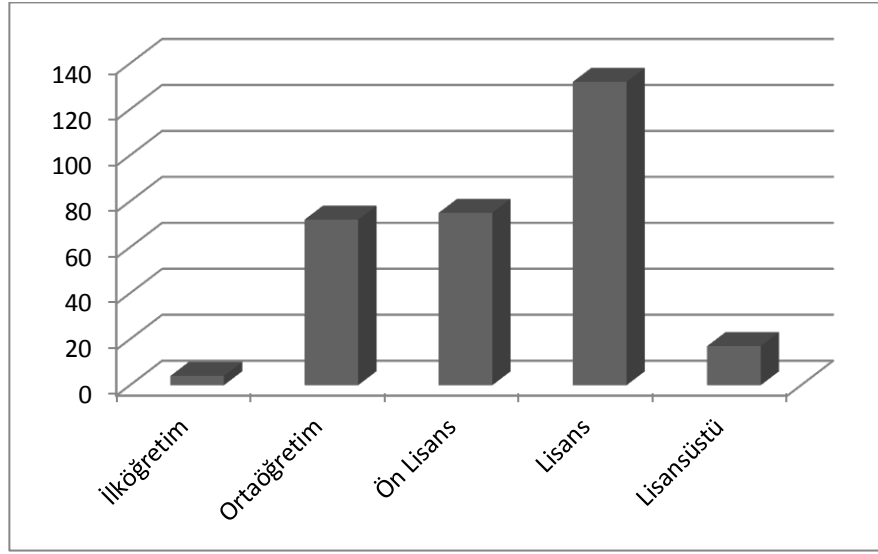


Tablo 3 Eğitim Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
İlkokul ve Ortaöğretim	76	25,3
Ön Lisans	75	25,0
Lisans	132	44,0
Lisansüstü	17	5,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 25,3’ünün ilköğretim ve ortaöğretim, yüzde 25’inin ön lisans, yüzde 44’ünün lisans ve yüzde 5,7’sinin de lisansüstü mezunu olduğu gözlenmiştir. Eğitim durumu dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.4’de verilmiştir.

Şekil 7.4 Eğitim Durumu Dağılımları Grafiği

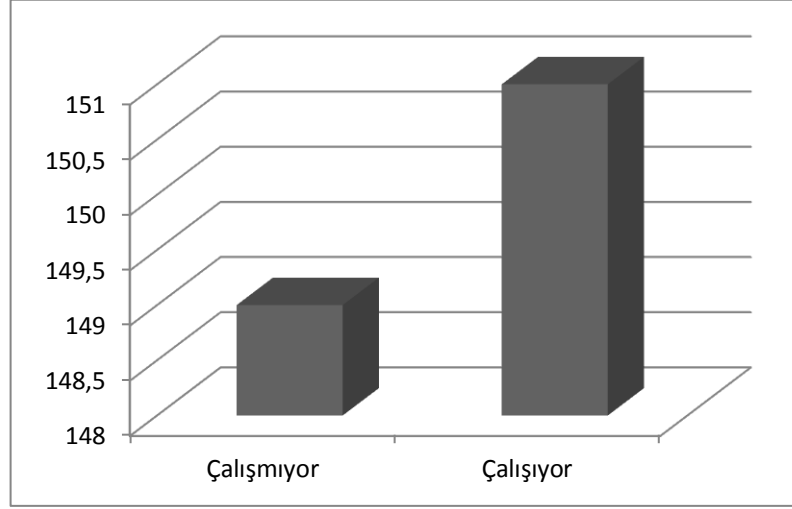


Tablo 4 Çalışma Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	149	49,7
Çalışıyor	151	50,3
Total	300	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumu dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 49,7’sinin çalışmadığı ve yüzde 50,3’ünün de çalıştığı gözlenmiştir. Çalışma durumu dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.5’de verilmiştir.

Şekil 8.5 Çalışma Durumu Dağılımları Grafiği

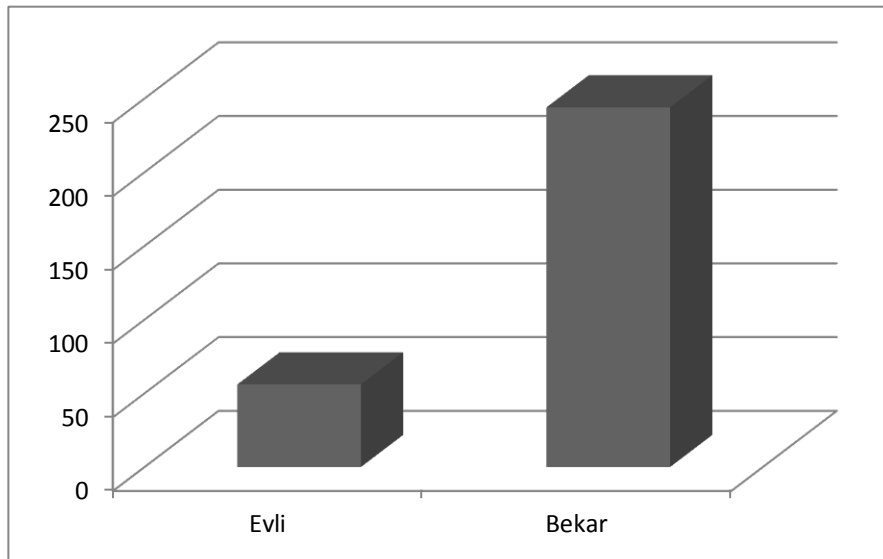


Tablo 5 Medeni Durum Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Evli	56	18,7
Bekar	244	81,3
Total	300	100,0

Araştırma katılan bireylerin medeni durum dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 18,7’sinin evli iken, yüzde 81,3’ünün bekar olduğu gözlenmiştir. Medeni durum dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.6’de verilmiştir.

Şekil 9.6 Medeni Durum Dağılımları Grafiği

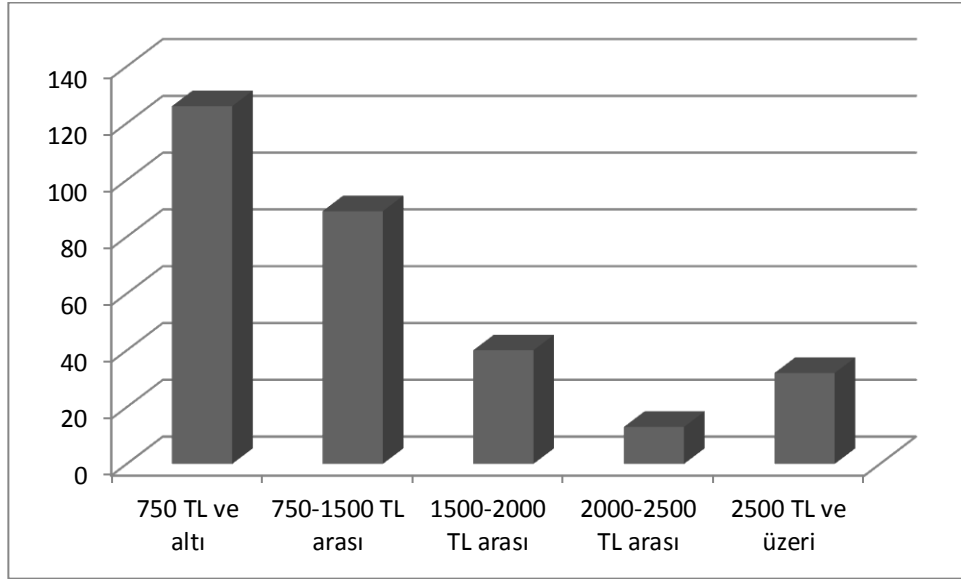


Tablo 6 Aylık Gelir Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
750 TL ve altı	126	42,0
751-1500 TL arası	89	29,7
1501-2000 TL arası	40	13,3
2001 TL ve üzeri	45	15,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir dağılımlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 42’sinin 750 TL ve altında, yüzde 29,7’sinin 750-1500 TL arasında, yüzde 13,3’ünün 1500-2000 TL arasında, yüzde 15’nin 2001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Aylık gelir dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.7’de verilmiştir.

Şekil 10.7 Medeni Durum Dağılımları Grafiği Aylık Gelir Dağılımları Grafiği



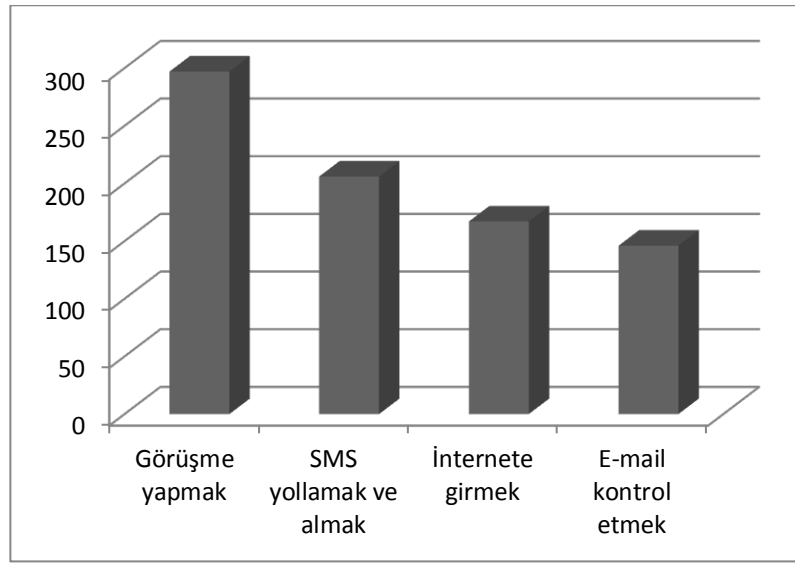
Tablo 7 Cep Telefonu Kullanım Amaçlarına İlişkin Frekans Sonuçları

	Frekans	Yüzde
Görüşme yapmak	297	99,0
SMS yollamak ve almak	206	69,7
İnternete girmek	167	55,7
E-mail kontrol etmek	146	48,7

*Katılımcılar birden fazla şık işaretlemiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin cep telefonu kullanım amaçlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan bireylerin yüzde 99’unun görüşme yapmak için, yüzde 69,7’sinin SMS yollamak ve almak için, yüzde 55,7’sinin internete girmek için ve yüzde 48,7’sinin de e-mail kontrol etmek için cep telefonu kullandığı gözlenmiştir. Cep telefonu kullanım amacı dağılımlarına ilişkin grafiksel gösterim Şekil 4.8’de verilmiştir.

Şekil 11.8 Cep Telefonu Kullanım Amaçları Dağılımı Grafiği



4.2 ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİĞİ

İstatistiksel uygulamalara başlamadan önce anket formunda yer alan SMS Reklamcılığa Karşı Tutum ölçeği için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, ankete yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin, ölçülmek istenen şeyin ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir. Güvenilirlik için en anlamlı ölçüm ise alfa katsayısıdır (Haytko ve Matulich, 2008). Bu çalışmada da güvenilirlik analizi yapılırken alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi ve diğ., 2010). SMS reklama yönelik tutum ölçeği için Cronbach Alpha 0,941’dir. Elde edilen sonuçlardan, ölçeğin güvenilir olduğu, ayrıca ölçek içerisinde düşük korelasyona sahip ve güvenilirliği daha da yükselten hiçbir sorunun olmadığı anlaşılmıştır.

4.3 FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan ankette SMS reklamcılığa karşı tutumlar değerlendirilirken az sayıda ve anlamlı faktörlere dönüştürmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile değişkenler arası ilişkilerdeki yapı ortaya konmuş, başka bir ifade ile değişkenler sınıflandırılmıştır.

4.3.1 Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan SMS reklamcılık kapsamındaki 25 soru faktör analizine tabi tutulmuştur. Ancak öncesinde veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testine uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi (değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test eder) ve Bartlett küresellik testi (değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir) uygulanmalıdır (Tabachnick & Fidell, 2007). Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8 KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO testi	0,919
Bartlett testi	0,000

SMS reklamcılığa yönelik tutum ölçeğine ilişkin (1-25. sorular) veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50’nin üzerinde olduğu ve Bartlett testinde 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO: 0,919, χ^2 (Bartlett test) (190)= 3645,447, p=0,000).

Principal components ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiş ve örnekleme yeterliliği ölçüsü 0,50’nin altında kalan görülmemiştir. Ancak birbirine yakın olan faktörler (s17, s10, s18, s8) ve faktör ağırlığı 0,50’nin altında kalan faktör (s5) çıkartılmış ve çıkartılan her soru için faktör analizi baştan yapılmıştır. Analiz sonucunda özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 3 faktör elde edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda toplam varyansın yüzde 62,596'sını açıklayan 3 faktöre ulaşılmıştır. Elde edilen faktörler;

F1: Fayda Sağlama

F2: İşlevsellik

F3: İzin verme ve Kişiselleştirme

olarak adlandırılmıştır. Faktör analizine ilişkin detaylar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9 Mobil Reklamcılığa Karşı Tutum Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR 1: FAYDA SAĞLAMA		
Faktörün güvenilirliği: 0,896	Faktörün varyans açıklama yüzdesi: 20,083	Faktör Katsayısı
21. Fotoğraf, ses ve video içeren reklam mesajları almak isterim.		0,803
20. Eğlenceli ve komik reklam mesajları almak isterim.		0,743
19. Bana konuşma süresi veya ücretsiz sms hakkı kazandıracak sms reklamlarını almak isterim.		0,675
22. Tanıdıklarımın yönlendirdiği reklam mesajları almak isterim.		0,675
25. Reklam mesajını almama karşılık bana maddi kazanç sağlayacak reklam mesajlarını almak isterim.		0,648
13. Çekilişe katılmamı sağlayacaklar reklam mesajları almak isterim.		0,607
23. Ünlü ve güvenilir firmalardan reklam mesajları almak isterim.		0,590
24. Genel değil bana özel fırsatlar sunan reklam mesajları almak isterim.		0,549
FAKTÖR 2: İŞLEVSELLİK		
Faktörün güvenilirliği: 0,884	Faktörün varyans açıklama yüzdesi: 19,578	Faktör Katsayısı
3. Reklam amaçlı SMS almak zevkli ve eğlencelidir.		0,835
4. Reklam amaçlı SMS almak hoşuma gider.		0,787
1. Reklam amaçlı SMS'ler ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.		0,727
2. Reklam amaçlı SMS'ler güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.		0,696
7. Reklam amaçlı SMS'lere güvenirim.		0,704
6. Reklam amaçlı SMS'leri satın alma kararlarımda referans kaynağı olarak kullanırım.		0,615
FAKTÖR 3: İZİN VE KİŞİSELLEŞTİRME		
Faktörün güvenilirliği: 0,859	Faktörün varyans açıklama yüzdesi: 19,014	Faktör Katsayısı
16. Önceden göndermek için iznimi alan reklam mesajları almak isterim.		0,732
15. Daha fazla mesaj almak istemediğim zaman nasıl durdurabileceğimi yazan reklam mesajları almak isterim.		0,704
11. Konusunu kendim seçtiğim reklam mesajları almak isterim.		0,774
14. Kısa ve öz reklam mesajları almak isterim.		0,680
9. İşim ve hobilerimle ilgili reklam mesajları almak isterim.		0,698
12. Yollanacağı zamanı kendim seçtiğim reklam mesajları almak isterim.		0,622
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği : 0,936		
Ki-Kare : 4743,720 Sig. : 0,000		

Tablo 10 Faktörlere İlişkin Faktör Analizi ve Paralel Analiz Karşılaştırmaları

	Faktör Analizi Özdeğerleri	Paralel Analiz Özdeğerleri	Karar
Fayda Sağlama	8,841	1,563	Kabul
İzin verme ve Kişiselleştirme	2,157	1,473	Kabul
İşlevsellik	1,521	1,402	Kabul

Boyutlandırmanın, doğruluğunu teyit etmek için SPSS (17.0) paralel analiz yapılmış ve bu analiz çerçevesinde ölçeğin son halindeki maddeler, 100 tekrar simülasyonla faktör analizine tabi tutulmuştur. Her bir faktör analizi sonucu, elde edilen özdeğerlik sonuçlarının aritmetik ortalaması alınmıştır. Paralel analizden elde edilen özdeğerlik sonuçları, açıklayıcı faktör analizinden elde edilen özdeğerlik sonuçları ile karşılaştırılmıştır (Harvey & Pallant 2004). Karşılaştırma sonucunda, açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen özdeğerlik sonuçları daha yüksek ise boyutlandırmanın doğru olduğu; daha düşük ise boyutlandırmanın hatalı olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Ledesma & Valero-Mora, 2007).

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin paralel analiz ile özdeğerlerinin karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir. Buna göre fayda sağlama faktörüne ilişkin faktör analizi ile elde edilen özdeğerlerin aritmetik ortalaması 8,841 iken, paralel analiz sonucu elde edilen özdeğer 1,563 çıkmış ve boyutlandırmanın doğru olduğuna karar verilmiştir. İzin ve kişiselleştirme faktörüne ilişkin faktör analizi ile elde edilen özdeğerlerin aritmetik ortalaması ise 2,157 iken, paralel analiz sonucu elde edilen özdeğer 1,473 çıkmış ve boyutlandırmanın doğru olduğuna karar verilmiştir. İşlevsellik faktörüne ilişkin faktör analizi ile elde edilen özdeğerlerin aritmetik ortalaması 1,521 iken, paralel analiz sonucu elde edilen özdeğer 1,402 çıkmış ve boyutlandırmanın doğru olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizi ile elde edilen özdeğerlerin aritmetik ortalaması, paralel analiz ile elde edilen özdeğerlerden her bir faktör için daha büyük olduğundan dolayı, elde edilen faktörlerin çalışma için uygun olduğu söylenebilir.

4.3.2 İstatistiksel Testler

Araştırmanın bu bölümünde, hipotez testlerine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Kullanılan istatistiksel testlerinde 0.05 anlam düzeyi ile karar verilmiştir.

Tablo 11 Cinsiyet Değişkenine Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Ortalama	T Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	Erkek	2,6353	-2,083	0,115
	Kadın	2,8905		
İşlevsellik	Erkek	2,1752	-1,732	0,009
	Kadın	2,3714		
İzin ve Kişiselleştirme	Erkek	3,2564	-2,349	0,007
	Kadın	3,5492		

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre mobil reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin T Testi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre erkek ve kadın katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar (sig.<0,05) gözlenmiştir. Erkek katılımcılara ilişkin ortalama değeri 2,1752 olarak elde edilirken, kadın katılımcılara ilişkin ortalama değeri 2,3714 olarak elde edilmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan kadın katılımcıların, işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları erkeklere oranla daha olumludur.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar (sig.<0,05) gözlenmiştir. Erkek katılımcılara ilişkin ortalama değeri 3,2564 olarak elde edilirken, kadın katılımcılara ilişkin ortalama değeri 3,5492 olarak elde edilmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan kadın katılımcıların, izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları erkeklere oranla daha olumludur.

Tablo 12 Yaş Değişkenine Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Yaş	Ortalama	P Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	15-25 arası	2,7433	4,817	0,009
	26-35 arası	2,8219		
	36 ve üzeri	2,2393		
	Toplam	2,7246		
İşlevsellik	15-25 arası	2,3735	2,962	0,053
	26-35 arası	2,2179		
	36 ve üzeri	1,9429		
	Toplam	2,2439		
İzin ve Kişiselleştirme	15-25 arası	3,3631	0,488	0,614
	26-35 arası	3,3922		
	36-45 arası	3,2000		
	Toplam	3,3589		

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre SMS reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin Varyans Analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) gözlenmiştir. Ortalama değerleri incelendiğinde 26-35 yaş arası katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara oranla fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p > 0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre farklı yaş gruplarındaki katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p > 0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre farklı yaş gruplarındaki katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Tablo 13 Eğitim Durumuna Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	Ortalama	P Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	İlkokul ve Ortaöğretim	2,6020	2,671	0,048
	Ön Lisans	2,9517		
	Lisans	2,7216		
	Lisansüstü	2,2941		
	Total	2,7246		
İşlevsellik	İlkokul ve Ortaöğretim	2,2171	0,796	0,497
	Ön Lisans	2,3822		
	Lisans	2,1995		
	Lisansüstü	2,0980		
	Total	2,2439		
İzin ve Kişiselleştirme	İlkokul ve Ortaöğretim	3,2522	1,357	0,256
	Ön Lisans	3,3378		
	Lisans	3,4735		
	Lisansüstü	3,0392		
	Total	3,3589		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına göre SMS reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin Varyans Analizi sonuçları Tablo 13'te verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p < 0,05$) gözlenmemiştir. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak amacıyla Scheffe ve Tukey testlerine bakılır. Ancak burada Scheffe testine bakılmalıdır. Zira Scheffe grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığı durumlarda tercih edilir. Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında ise farklı olan gruplara rastlanamamıştır. Bunun nedeni olarak, p değerinin oldukça sınırdaki olması varsayılmış ve eğitim durumu gruplarına göre reklama yönelik tutum değişkeni farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p > 0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre farklı

eğitim durumuna sahip katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p>0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Tablo 14 Çalışma Durumu Değişkenine Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin T Testi Sonuçları

	Çalışma Durumu	Ortalama	T Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	Çalışıyor	2,6772	0,897	0,344
	Çalışmıyor	2,7727		
İşlevsellik	Çalışıyor	2,1766	0,718	0,009
	Çalışmıyor	2,3121		
İzin ve Kişiselleştirme	Çalışıyor	3,3576	0,015	0,007
	Çalışmıyor	3,3602		

Araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına göre mobil reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin T Testi sonuçları Tablo 14’de verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($\text{sig.}>0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre çalışan ve çalışmayan katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına ilişkin anlamlı farklılıklar ($\text{sig.}<0,05$) gözlenmiştir. Çalışan katılımcılara ilişkin ortalama değeri 2,1766 olarak elde edilirken, çalışmayan katılımcılara ilişkin ortalama değeri 2,3121 olarak elde edilmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan çalışmayan katılımcıların, işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları çalışanlara oranla daha olumludur.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin çalışma durumlarına ilişkin anlamlı farklılıklar ($\text{sig.} < 0,05$) gözlenmiştir. Çalışan katılımcılara ilişkin ortalama değeri 3,3576 olarak elde edilirken, çalışmayan katılımcılara ilişkin ortalama değeri 3,3602 olarak elde edilmiştir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan çalışmayan katılımcıların, izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları çalışanlara oranla daha olumludur.

Tablo 15 Gelir Seviyesine Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	Ortalama	P Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	750 TL ve altı	2,7649	2,442	0,064
	751-1500 TL	2,8834		
	15001-2000TL	2,5938		
	2001TL ve üstü	2,4139		
	Toplam	2,7246		
İşlevsellik	750 TL ve altı	2,3995	3,463	0,017
	751-1500 TL	2,2360		
	15001-2000TL	2,1708		
	2001TL ve üstü	1,8889		
	Toplam	2,2439		
İzin ve Kişiselleştirme	750 TL ve altı	3,3876	0,231	0,875
	751-1500 TL	3,3933		
	15001-2000TL	3,2933		
	2001TL ve üstü	3,2667		
	Toplam	3,3589		

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına göre SMS reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin Varyans Analizi sonuçları Tablo 15’de verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p > 0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre farklı gelir durumuna sahip katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p < 0,05$) gözlenmemiştir. Yani gelir durumu

gruplarına göre işlevsellik boyutu değişkeni farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında gelir seviyesi 750 TL ve altı ve 2000 TL ve üzeri olan öğrencilerin işlevsellik boyutuna tutumlarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Tabloya göre 750 TL ve altı gelir seviyesinde olan grubun işlevsellik boyutuna yönelik genel tutum ortalamaları 2000 TL ve üstü gelir seviyesinde bulunan gruba göre daha yüksektir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($p>0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre farklı gelir durumuna sahip katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Tablo 16 Medeni Durumu Değişkenine Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin T Testi Sonuçları

	Medeni Durumu	Ortalama	T Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	Evli	2,6339	-0,739	0,324
	Bekar	2,7454		
İşlevsellik	Evli	2,0804	-1,448	0,818
	Bekar	2,2814		
İzin ve Kişiselleştirme	Evli	3,3810	0,163	0,251
	Bekar	3,3538		

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre SMS reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin T Testi sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($sig.>0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre evli ve bekar katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin anlamlı farklılık ($sig.>0,05$) gözlenmemiştir. Buna göre evli ve bekar katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre evli ve bekar katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Tablo 17 Cep telefonu kullanım amacı internete girmek Değişkenine Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin T Testi Sonuçları

	Medeni Durumu	Ortalama	T Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	İnternete Girmek için Kullananlar	2,6766	-0,914	0,704
	İnternete girmek için kullanmayanlar	2,7848		
İşlevsellik	İnternete Girmek için Kullananlar	2,1836	-1,246	0,288
	İnternete girmek için kullanmayanlar	2,3195		
İzin ve Kişiselleştirme	İnternete Girmek için Kullananlar	3,3204	-0,720	0,543
	İnternete girmek için kullanmayanlar	3,4073		

Araştırmaya katılan bireylerin cep telefonu kullanım amacı internete girmek olanlara göre SMS reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin T Testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu internete girmek için kullanma amacına ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre cep telefonunu internete girmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu internete girmek için kullanma amacına ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre cep telefonunu internete girmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu internete girmek için kullanma amacına ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre cep telefonunu internete girmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Tablo 18 Cep Telefonu Kullanım Amacı E-Mail Kontrol Etmek Değişkenine Göre SMS Reklamcılığa Karşı Tutuma İlişkin T Testi Sonuçları

	Medeni Durumu	Ortalama	T Değeri	Sig.
Fayda Sağlama	E-Mail Kontrol Etmek İçin Kullananlar	2,6961	-0,472	0,483
	E-Mail Kontrol Etmek İçin kullanmayanlar	2,7516		
İşlevsellik	E-Mail Kontrol Etmek İçin Kullananlar	2,2169	-0,484	0,245
	E-Mail Kontrol Etmek İçin kullanmayanlar	2,2695		
İzin ve Kişiselleştirme	E-Mail Kontrol Etmek İçin Kullananlar	3,2945	-1,046	0,581
	E-Mail Kontrol Etmek İçin kullanmayanlar	3,4199		

Araştırmaya katılan bireylerin cep telefonu kullanım amacı e-mail kontrol etmek olanlara göre SMS reklamcılığa karşı tutumlarına ilişkin T Testi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Buna göre;

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullanma amacına ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre cep telefonunu e-mail kontrol etmek için

kullananlar ile kullanmayan katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullanma amacına ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullanma amacına ilişkin anlamlı farklılık (sig.>0,05) gözlenmemiştir. Buna göre cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

5 BULGULAR

Araştırma kapsamında SMS reklamcılığa ilişkin tutumlar araştırılmıştır. Örneklem olarak belirlenen İstanbul ilinde anket yöntemi ile yapılan çalışmada, katılımcıların SMS reklamcılık uygulamalarına ilişkin kişisel görüşlerine başvurulmuştur. 5'li likert tipli ölçekler kullanılan araştırmada, çalışanların demografik özelliklerine göre SMS reklamcılık boyutlarına ilişkin görüşlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaları test edilmiştir. SMS reklamcılık boyutlarının SMS reklamcılığa karşı tutuma etkisi araştırılmıştır. Farklılaşmaların incelenmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılırken, araştırma hipotezleri korelasyon analizi ile test edilmiştir ve 0.05 önem düzeyinde karar alınmıştır.

Uygulanan istatistiksel testler sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir;

Erkek ve kadın katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan kadın katılımcıların, işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları erkeklere oranla daha olumludur.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan kadın katılımcıların, izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları erkeklere oranla daha olumludur.

Fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde 26-35 yaş arası katılımcıların, diğer yaş gruplarındaki katılımcılara oranla fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı yaş gruplarındaki katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı yaş gruplarındaki katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı eğitim durumuna sahip katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde çalışan ve çalışmayan katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan çalışmayan katılımcıların, işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları çalışanlara oranla daha olumludur.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan çalışmayan katılımcıların, izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları çalışanlara oranla daha olumludur.

Fayda sağlama boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı gelir durumuna sahip katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerden 750 TL ve altı gelir seviyesinde olan grubun işlevsellik boyutuna yönelik genel tutum ortalamaları 2000 TL ve üstü gelir seviyesinde bulunan gruba göre daha yüksektir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde farklı gelir durumuna sahip katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde evli ve bekar katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan evli ve bekar katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan evli ve bekar katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu internete girmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu internete girmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu internete girmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların fayda sağlamak boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İşlevsellik boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların işlevsellik boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

İzin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumlar incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cep telefonunu e-mail kontrol etmek için kullananlar ile kullanmayan katılımcıların izin ve kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları benzer düzeydedir.

Araştırma sorularına ilişkin aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- ◆ Türkiye’de SMS reklamlarına yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen belirgin faktörler, fayda sağlama, işlevsellik, izin ve kişiselleştirmek olmak üzere üç boyutta ortaya konulmuştur.
- ◆ Türkiye’de SMS reklamlarına yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen bu faktörlerin demografik değikenlerle olan ilişkileri incelendiğinde yukarıdaki bulgulara rastlanmıştır.

6 SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları yaratan faktörleri incelemek için gerçekleştirilmiştir. Teorik olarak bu çalışma SMS reklamlarına pozitif tutum yaratmak veya arttırmak için ön plana çıkan faktörleri göz önüne sermiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak reklam verenler tüketiciler tarafından pozitif tutumlarla karşılanabilecek dolayısıyla da etkinliği yüksek olabilecek SMS reklam kampanyaları üretmek için hangi faktörlere dikkat etmeleri gerektiğini görebilirler.

Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan biri izin ve kişiselleştirmenin SMS reklamlarına yönelik tutum yaratan faktörlerden biri olduğudur. Pazarlama ve reklam kampanyalarının etkinliğini araştıran çalışmalarda da görüldüğü gibi hedef kitleyi iyi tanıma ve onların ihtiyaç ve özelliklerine has çalışmalar yapmak çalışmaya yönelik pozitif tutumları arttırmaktadır. Bu çalışma da gösteriyor ki pozitif tutum yaratacak SMS reklamları yapmak için hedef kitlenin profilini çıkarmak, bilgilerini güncel tutmak ve bu bilgiler ışında SMS kampanyalarını kişiselleştirmek etkili olacaktır. Mobil reklamcılığı kişiye özel olarak kurgulanabilmesi ve uygulanabilmesi bu imkanı sağlamaktadır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bir konu ise kadın katılımcıların, kişiselleştirme boyutuna ilişkin tutumları erkeklere oranla daha olumlu olmasıdır. Buradan yola çıkarak kadın hedef kitlenin yoğun olduğu kampanyalarda pozitif tutumu arttırmak için kişiselleştirme önemli bir faktör olacaktır denilebilir.

Türkiye’de henüz izinli pazarlama kanunlarının yürürlüğe girmemiş olması, irili ufaklı pek çok firmanın SMS reklamcılığını kullanması tüketicileri rahatsız etmektedir. Tüketiciler reklamlarını almak istemedikleri ve/veya kendilerine reklam göndermesine izin vermedikleri firmalardan gelen SMS reklamlarından rahatsız olmaktadır. Bu çalışma gösteriyor ki tüketiciler SMS reklamı göndermeden önce kendilerinden izin alan firmalara ve onların yolladıkları SMS reklamlarına karşı pozitif tutum göstermektedirler. Reklam verenler araştırmanın bu sonucundan yola çıkarak SMS reklam gönderecekleri kişilerden izin almaları gerektiğini kabul etmeli ve uygulamalıdır.

Çalışmanın kabul edilen bir diğer hipotezi işlevsel SMS reklamlarının tüketici tutumlarını etkilediği yönündedir. Tüketiciler aldıkları SMS reklamlarının işlevsel olmalarını beklemektedir.

Türkiye'deki tüketiciler fayda sağlayan SMS reklamlarına karşı olumlu tutum göstermektedirler. Son yıllarda tüketicilere maddi kazanç sağlayan SMS reklam uygulamaları artmaktadır. Bu çalışma gösteriyor ki bu tür reklam kampanyaları tüketicilerde SMS reklamlarına yönelik pozitif tutumlar oluşturmaktadır. Bu nedenle reklam verenler SMS kampanyalarının tüketicilerine ulaşmasını ve tüketicilerin bu kampanyalara pozitif tutum beslemesini istiyorlarsa çalışmalarında tüketiciler için maddi kazanç unsurunu kullanabilirler. Tüketicieye sağlanacak ücretsiz konuşma, sms veya internet avantajlar tüketicinin SMS reklama pozitif bir tutumla yaklaşmasını sağlayacaktır.

Benzer sonuçlar Faraz Saadeghvaziri ve Hamid Khodadad Hosseini (2010) araştırmasında da raporlanmıştır. Saadeghvaziri ve Hosseini (2010), SMS reklamına yönelik tutumları belirleyen benzer faktörleri incelemiş ve bu faktörlerin tutumları belirlemede anlamlı faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Tsang, Ho, ve Liang (2004) çalışmasında da SMS reklamlarına yönelik tutumları belirleyen faktör olarak eğlendiriciliği güvenilirlik takip ederken, bu çalışmada fayda sağlama, işlevsellik, izin ve kişiselleştirme takip etmektedir. Bu bulguların ışığında, genç Türk tüketiciler ile literatürde araştırmalara konu olan farklı ülkelerdeki tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları ve tutumları belirleyen faktörler benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmanın büyük sınırlılığı seçilen örneklem yönteminin kolayda örnekleme yönetimi olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemini tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olduğundan genellenebilme problemi vardır.

Ayrıca bu çalışmaya temel oluşturan modellerde yer alan demografik değişkenler (Braclett ve Carr, 2001), bu çalışmada, SMS reklamlarına yönelik tutumları etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmemiştir. Bunun nedeni, örneklemin belli bir yaş grubunu kapsamamasıdır. Ayrıca, bu çalışmada tutumu etkileyen faktörler üzerine odaklanılmış, literatürde değinilen modellerde yer alan eğilim ve davranış boyutlarına bakılmamıştır.

Elde edilen sonuçlar Türkiye’deki tüketicilerin kısa mesaj reklâmıcılığına karşı genel bir bakışı ortaya koymasına rağmen, bir takım kısıtlara da sahiptir. Bu çalışmanın büyük sınırlılığı seçilen örneklem yönteminin kolayda örnekleme yönetimi olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemini tesadüfi olmayan örneklem yöntemi olduğundan genellenebilme problemi vardır. Türk tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu daha temsili örneklemler kullanılarak ileri araştırmalar ile derinlemesine test edilmelidir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin SMS reklamlara karşı tutumlarını daha büyük örneklem üzerinde araştırılması etkili olacaktır. Öte yandan SMS reklamları her yaş ve eğitim seviyesinden tüketiciyi ilgilendirmektedir. Bu çalışma Bilge Adam Eğitim Kurumlarında gerçekleştirildiğı için nispeten genç bir hedef kitleyi kapsamaktadır. SMS reklamlarına yönelik tutumların farklı yaş guruplarında farklı sonuçları çıkabileceğı göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmaların kısıtlarından bir diğeri bu konunun Türk literatüründe ve uygulamalarında çok yeni olmasıdır. Bu durum ölçek ve soru formu hazırlanmasında bazı kısıtlara neden olabilmektedir. Diğeri yandan araştırmada kullanılan ölçek önceki araştırmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır. Her ne kadar güvenilirliğı sağlanmaya çalışılmışsa da, İngilizceden Türkçeye çevirilerde bazı dil ve anlam hataları olabilir.

Ayrıca ileride yapılacak benzer araştırmalarda, tüketicilerin satın alma tarzlarının da araştırmaya konu olması hangi tüketicinin hangi faktöre daha pozitif olduğunu ortaya koymaya yardımcı olacaktır. Tüketicilerin yaşam biçimlerinin tespiti, pazarlama problemlerine farklı bir boyut getirmektedir. Araştırmaya cevaplayıcıların yaşam biçimlerini ilave etmek, tüketicilerin SMS reklama yönelik tutumlarına ilişkin yalnızca demografik değışkenlerin kullanıldığı araştırmalara nazaran daha detaylı bilgilere ulaşmayı sağlayacaktır. Sadece demografik veriler bir mecra ya da reklam aracına yönelik tutumu keşfetmek için yeterli olmayabilir. Tutum ve yaşam biçiminin birlikte kullanılması daha detaylı sonuçlar verecektir. Bu çerçevede, farklı özelliklere sahip tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik daha ileri düzeyde araştırmaların gerçekleştirilmesinin hem konu ile ilgili literatüre hem de pazarlama/reklam alanında faaliyet gösteren uygulamacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tür veriler reklam verenlere doğru hedef kitleye doğru mesajla ulaşma imkanı sağlayacağı gibi reklam kampanyalarının verimliliğini, tüketicinin söz konusu reklama tutumunu ve dolayısıyla da markaya olan tutumunu geliştirecektir. Tüketicie doğrudan ve uygun maliyetlerle ulaşmayı sağlayan, ölçümlenebilir ve hızlı değiştirilebilir bir mecra olan SMS reklamcılığını daha verimli kullanmaya yol gösterecek farklı çalışmalara literatürde de ihtiyaç vardır. Bununla birlikte, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, uygulayıcılar ve araştırmacılar için temel bulgular sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Arens, WF, Weigold, MF & Arens C., 2011 *Contemporary advertising*, McGraw-Hill Irwin.
- Baysal, A. C. & Tekarslan, E., 1996. *Davranış bilimleri*. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Belch, G.E., & Belch, M.A., 2007. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGrawHill/Irwin.
- Bernstein, D.A., 1994. *Psychology*. Third Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Çınarlı, İ., 2008. *Sağlık iletişimi ve medya*. İstanbul: Nobel.
- Fırlar, B.G., 2008, Reklama rota çizmek, Nobel yayın dağıtım, Ankara.
- Godin, S., 1999. *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon and Schuster Publishing Company.
- Gülbuğ E., 2006, *Reklam ve medya planlaması*, İstanbul: Beta Basım.
- Hargie, O., & Tourish, D., 2000. *Handbook of communication audits for organizations*. London: Routledge.
- İnceoğlu, M., 1993. *Tutum, algı ve iletişim*. Ankara: Verso Yayınları.
- İnceoğlu, M., 2000. *Tutum-algı-iletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Kalakota R., Robinson M., 2002. *M-business: The race to mobility*. New York: McGraw-Hill.
- Katz, D., & Allport, F.H., 1931. *The technique of attitude measurement*. Syracuse, NY: Craftsman Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2005. *Yeni insan ve insanlar*. 10. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kocabaş, F. & Elden, M., 1997. *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.
- Kotler P., & Keller LK., 2006. *Marketing management*. 12th Edition. New Delhi: Prentice Hall.
- Lamb, C.W., Jr., Hair, J.F., Jr. & McDaniel, C. 2004. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

- Leiderman, R., 1990. *The telephone book*. Berkshire, UK: McGraw Hill Publishing Company
- Levy, M. & Weitz, B., 2007. *Retail Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mitchell, E., 2003. *Psychological processes and advertising effects theory, research, and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Michael, A., & Salter, B., 2006. *Mobile marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Ltd.
- Michael, A., & Salter, B., 2006. *Mobile marketing*, 1. Baskı. England: Butterworth-Heinemann.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory*. New York: McHill.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M., 2001. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Patel, N., 2001. *Mobile commerce market update*. Boston, MA: Strategy Analytics.
- Rao B., & Minakakis L., 2003. *Evolution of mobile location-based services association for computing machinery*. New York: Communications of the ACM.
- Rogers E M., 2003. *Diffusion of innovations*. 5. Baskı. New York: Free Press.
- Smith, M. B., 1968. *Attitude change*, International Encyclopedia of the Social Sciences, Crowell Collier and Mac Millan.
- Staudt, T. A. & Taylor, D. A., 1965. *A managerial introduction to marketing*. Prentice-Hall.
- Stone, B. ,1996. *Successful direct marketing methods*. Chicago: NTC Publishing Group.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, LL., 2000. *Consumer behavior*. ABD: Prentice Hall.
- Stone, B., 1996. *Successful direct marketing methods*. Chicago, IL: NTC Publishing Group.
- Tabak, R. S., 2003. *Sağlık iletişimi*. 2.Baskı. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tek, Ö. B., 1999. *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thomas, R. K., 2006. *Health communication*. NY: Springer Science + Business Media, Inc.
- Tekarslan, E., Baysal, C., Kılıç, T., & Şencan, H., 1989. *Sosyal psikoloji*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Windham, L., 2000. *The soul of the new consumer*. New York: Allworth Press.

Wu, J. H., & Wang, S.C., 2005. *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. New York: Information & Management.

Wunker, S. & Hughes A., 2001. *The next big thing and how to use it*. ABD: Admap.

Süreli Yayınlar

- Bamba, F., & Barnes, S. J., 2007. SMS advertising, permission and the consumer: A study. *Business Process Management Journal*. **13** (6), pp. 815-829.
- Barnes, S. J., 2002. Wireless digital advertising: nature and implications, *International Journal of Advertising*. **21** (3), pp. 399-420.
- Barutçu, S., 2008. Consumers' attitudes towards mobile marketing and mobile commerce in consumer markets. *Ege Academic Review*. **8** (1), pp.15-32,
- Barwise, P., & Strong, C., 2002. Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*. **16** (1), pp. 14-24.
- Bauer, RA., Greyser, SA., 1968. Advertising in America: the consumer view, *Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, Division of Research*
- Carroll A., Barnes SJ., Scornavacca E., & Fletcher K., 2007. Consumer perceptions and attitudes towards sms advertising: recent evidence from new zealand. *International Journal of Advertising*. **26** (1), pp, 79-98.
- Chowdhury HK., Parvin N., Weitenberner C., & Becker M., 2006. Consumer attitude toward mobile advertising in emerging market: an empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*. **1** (2), pp. 33-42.
- Choi SM., Rifon NJ., 2002. Antecedents and consequences of web advertising credibility: a study of consumer response to banner advertisements. *Journal of Interactive Advertising*. **3** (1), pp. 14-24.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. **13**, pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R., 1989. User acceptance of computer technology: comparison of two theoretical models. *Management Science*. **35** (8), pp. 982-1003.
- De Reyck B., & Degraeve Z., 2003. Broadcast scheduling for mobile advertising. *Operations Research*. **51** (4), pp. 509-517.
- Ducoffe RH., 1995. How consumers assess the value of advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. **17** (1), pp.1-18.

- Ducoffe RH 1996. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*. **36** (5), pp. 21-35.
- Goldsmith RE., Lafferty BA., Newell SJ., 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. **29** (3), pp. 43-54.
- Greenwald, A. G. and C. Leavitt., 1984. Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, **21**, pp. 581-592.
- Haghirian P., & Dickinger A., 2004. Identifying Success Factors of Mobile Marketing, *Association of Consumer Research*. **17** (1), pp. 8-13.
- Hanley M, Becker M, Martinsen J., 2006. Factors Influencing Mobile Advertising Acceptance: Will Incentives Motivate College Students to Accept Mobile Advertisements? *International Journal of Mobile Marketing*. **1** (1), pp. 50-58.
- Li, H., Stoller, B., 2007. Parameters of Mobile Advertising A Field Experiment, *International Journal of Mobile Marketing*. **2** (1), pp. 4-11
- Heinonen, K., & Strandvik, T., 2007. Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Marketing*. **5** (6), pp. 603-617.
- İspir, N.B., & Suher, H.K., 2009. SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, **5** (4), ss. 5-17.
- Jackson, A., & DeCormier, R., 1999. E-mail Survey Response Rates: Targeting Increases Response. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* **17**(3), pp. 135- 139.
- Katz, D., 1960. The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*. **24**, pp. 163-204.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. 2003. Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*. **8** (1), pp. 55-79.
- Koç, E., 2002. The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues. *Journal of Marketing Communications*. **8**, pp. 257-275.
- Komulainen, H., Mainela, T., Sinisalo, J., Tähtinen, J. and Ulkuniemi, P. 2006. Business Model Scenarios in Mobile Advertising. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. **3** (3), pp. 254-270.

- Lawer, C., & Knox, S., 2006. Customer advocacy and brand development. *Journal of Product and Brand Management*. **15**(2) pp.121-129.
- Leppaniemi M, Karjaluoto H, Salo J 2005. The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain. *E-Business Review*. **4**, pp. 93-97.
- Leung, L., & Wei, R., 2000. More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Mobile Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly* **77**(2), pp. 308-320.
- Lutz R J., 1985. Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards The Ad: A Conceptual Framework, *Association For Consumer Research* **13**, pp. 319-340.
- Lutz RJ., Mackenzie SB., & Belch, GE., 1983. Attitude Toward The Ad as a Mediator Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In Advances in Consumer Research. *Association For Consumer Research*. pp. 532-539.
- Mackenzie SB., & Lutz RJ., 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Mobile Marketing*. **53** (2), pp. 48-65.
- McMillan, S. J., Hwang, J.S., & Lee, G., 2003. Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, **43** (4), pp. 400-409.
- Mehta A., 2000. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*. **40** (3), pp. 67-72.
- Milne GR, Gordon ME., 1993. Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-Offs Within an Implied Social-Contract Framework. *Journal Of Public Policy Marketing.*, **12** (2), pp. 206-215.
- Morris, J. D., C. M. Woo, J. Geason, and J. Kim. 2002 Predicting Intentions: The Power of Affect. *Journal of Advertising Research*. **42** (2), pp. 7-17.
- Muk A., 2007. Consumers' Intentions to Opt in to SMS Advertising. *International Journal of Advertising*. **26** (2), pp. 177-198.
- Muk, B., & Babin, B. J., 2006. USA consumers' adoption - nonadoption of mobile sms advertising. *International Journal of Mobile Marketing*. **1**(1), pp. 21-29
- Okazaki S., 2005. Mobile Advertising Adoption by Multinationals_Senior Executives' Initial Responses. *Internatioanl Research*. **15** (2), pp. 160-180.

- Okazaki S., 2007. Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall. Sex Roles. *A Journal of Research*. **57** (11/12), pp. 897-908 .
- Petrovici D., & Marinov M., 2007. Determinants and Antecedents of general attitudes towards advertising; A Study of Two EU Accession Countries. *European journal of marketing*. **41** (3/4), pp. 307.
- Rajeev B., & Michael L. R., 1986. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*. **13** pp. 234-249.
- Rettie, R. & Brum, M., 2001. M-Commerce: The role of SMS text messages. In Dholakia. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. **12** (2), pp. 7-17
- Rettie, R., Grandcolas, U. and Deakins, B., 2005, Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* **13** (4), pp.304–312.
- Richards J, Curran C., 2002. Oracles on Advertising: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. **31** (2), pp. 63-77.
- Robins_F., 2003. The Marketing of 3G. *International Journal of Mobile Marketing* **21** (6), pp. 370- 378.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A., 2002. From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **30**(4), pp. 376 – 396
- Iyer, G.K., Soberman, D.A. & Villas-Boas, JM., 2005. The Targeting of Advertising? *Marketing Science*. **24**(3), pp. 461-476
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J., 2005. Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*. **4**(2), pp. 159- 173.
- Shavitt S, Lowrey P, Haefner J., 1998. Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*. **38**(4), pp. 7–22.
- Taskın D., 2011. Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension Procedia. *Social and Behavioral Sciences* **24**, pp. 401–412

- Trappey III, R. J. & Woodside, A. G., 2005. Consumer Responses to Interactive Advertising Campaign Coupling Short-Message-Service Direct Marketing and TV Commercials. *Journal of Advertising Research*. **45** (4), pp. 382-401.
- Tsang MM, Ho SH, Liang TP., 2004. Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronics and Communications*. **8**(3), pp. 65-78.
- USTA, R., 2009. Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmcılığa karşı tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. **10** (2), pp. 294-309.
- Vankatesh, V., & Davis F. D., 2000. A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. **46**(2), pp. 186-204.
- Varnalı, K., & Toker, A., 2010. Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*. **30** (2), pp.144-151.
- Yuan, S.-T. & Tsao, Y.W. 2003. A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*. **24**, pp. 399-414.
- Zanot, E.J., 1984., Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience, *International Journal of Advertising*. **13**, pp. 3-15.
- Zhang, J., & Mao, E., 2008. Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, **25**(8), pp. 787-805.
- Zhang, Y., 1996. Responses to humorous advertising: the moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising Research*. **25**, pp. 15–32.
- Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q., 2008. Combining empirical experimentation and modeling techniques:A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*. **44**, pp. 710–724.

Diğer Yayınlar

- Andersson A., & Nilsson J., (2000). Wireless advertising effectiveness: evaluation of an sms advertising trial. *Master's thesis in marketing*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Bragge, J., Tuunanen, T., Hengst, M. d., & Virtanen, V., 2005. A repeatable collaboration process for developing a. *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*. Omaha: IEEE.
- Bouhleb O., Mzoughi N., Hadiji D., Slimane I. Ben, 2009. Brand personality and mobile marketing: an empirical investigation, *World Academy of Science, Engineering and Technology, Proceedings*, Tokyo: Japan.
- Bourke, C. 2006. How to develop a mobile marketing strategy, http://www.aerodeon.com/whitepapers/Aerodeon_MobileStrategy_v100.pdf [Erişim tarihi Nisan 2012]
- Bulander R, Decker M, Schiefer G, Kolmel B 2005. Advertising via mobile terminals. Delivering context sensitive and personalized advertising while guaranteeing privacy. *Proceedings of the 2nd International Conference on E-business and Telecommunication Networks*. U.K.
- eMarketer, 2000, eMail Marketing Report, <http://eMarketer.com> [Erişim tarihi Nisan 2012]
- Enpocket, 2006. Research Shows that Targeting and Relevance are Key to Making Mobile Advertising Work. [Erişim tarihi Nisan 2012] http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2006_Oct_2/ai_n16833962/
- Fishbein, M., 1967. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York.
- Ho SY, Kwok SH 2003. The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study. *ACM SIGecom Exchanges*. Tokyo: Japan.
- Iddris F., 2006. Mobile Advertising in B2C Marketing. *Master Thesis: Business Administration and Social Sciences*.
- Jelassi T, Enders A., 2004. Leveraging Wireless Technology for Mobile Advertising. *Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems*. Turku: Finland.

- Mehta A ve Purvis S C., 1995. When Attitudes Towards Advertising in General Influence Advertising Success. *Conference of American Academy of Advertising*. Norfolk: VA.
- MMA UK, 2003. MMA Code for Responsible Mobile Marketing. A Code of Conduct and Guidelines to Best Practice. [Erişim tarihi Nisan 2012] www.mmaglobal.com/bestpractices.pdf
- Mobile Marketing Association, 2008. Introduction to Mobile Coupons. [Erişim tarihi Nisan 2012] www.mmaglobal.com/mobilecoupons.pdf
- Pastore M 2002. Incentives Still Key to Mobile Advertising. Clickz. [Erişim tarihi Nisan 2012] http://www.clickz.com/stats/sectors/wireless/article.php/10094_965061
- Pietz M, Storbacka L., 2007. Driving Advertising into Mobile Mediums Study of Consumer Attitudes towards Mobile Advertising and of Factors Affecting on Them. Bachelor Thesis, Umea University, [Erişim tarihi Nisan 2012] <http://www.essays.se/essay/679daabd76/>
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G., 2007. Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business, Ontario, Toronto, Canada: Computer Society Press, 1- 8
- Rask, Morten and Dholakia, Nikhilesh, 2000. Next to the Customer's Heart and Wallet: Frameworks for Exploring the Emerging M-commerce Arena, working paper. [Erişim tarihi Nisan 2012] <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone1/wpdone1.htm/>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N., 2007 Helsinki, Talentum
- Sutinen, J., & Tirri, J., 2005. Mobile Advertising Strategic Net: A Study of Actors and Activities. *Master's thesis in marketing*. Finland: Faculty of Economics and Business Administration, University Oulu.
- Ververidis, C., & Polyzos, C.G., 2002. Mobile marketing using a location based service. *Paper presented in the Proceedings of the first International Conference on Mobile Business*. Athens: Greece.
- Yanık, D., 2001. Üçüncü nesil mobil telekomünikasyon sistemleri ve 3g lisanslarının verilmesi konusunda dünyadaki uygulamalar ile Türkiye analizi. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Lisans ve Sözleşmeler Dairesi Başkanlığı.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu araştırma, Bahçesehir Üniversitesi Reklam ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır.

Bu ankette sizlere SMS (kısa mesaj) reklamları ile ilgili tutumlarınızla ilgili sorular sorulmaktadır. Soruları sadece kendi duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak şekilde içtenlikle cevaplandırmanız çok önemlidir. Bu nedenle, lütfen sorulara neyin doğru neyin yanlış olduğuna göre değil, gerçekte sizin ne yaşadığınız ve hissettiğinize göre cevap veriniz. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle anket üzerine isim yazmanıza gerek yoktur.

Araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

Sabanur Kırac

Bahçesehir Üniversitesi Reklam ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı

e-posta: sabanurkirac@gmail.com

Cinsiyetiz?

Erkek

Kadın

Yaşınız?

15-25

25-35

35-45

45-55

55-(+)

Eğitim Durumunuz:

İlköğretim (ilkokul-ortaokul) mezunu

Ortaöğretim (lise) mezunu

Ön lisans mezunu

Lisans mezunu

Lisansüstü (yüksek lisans / doktora / uzmanlık)

Çalışma durumu :

Çalışmıyor

Çalışıyor

Medeni durumu:

Evli

Bekar (Dul, eşi ölmüş)

Toplam Aylık Geliriniz:

0-750 TL

751-1.500TL

1.501- 2.000 TL

2.001 – 2.500 TL
2.501 – (+)

Cep telefonunuzu kullanım amacınız (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Görüşme Yapmak

Kısa Mesaj (SMS) yollamak ve almak

İnternete girmek

E-mail kontrol etmek

Aşağıdaki cümlelere ne dereceye kadar katıldığınızı ya da katılmadığınızı öğrenmek istiyoruz. Lütfen HER SORU İÇİN verilen ölçeği kullanarak katılım derecenizi cümlenin sağındaki kutucuklardan birine X işareti koyarak belirtiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Reklam amaçlı SMS'ler ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlar.	1	2	3	4	5
2. Reklam amaçlı SMS'ler güncel bilgi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
3. Reklam amaçlı SMS almak zevkli ve eğlencelidir.	1	2	3	4	5
4. Reklam amaçlı SMS almak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
5. Reklam amaçlı SMS'ler yanıltıcıdır.	1	2	3	4	5
6. Reklam amaçlı SMS'leri satın alma kararlarımda referans kaynağı olarak kullanırım	1	2	3	4	5
7. Reklam amaçlı SMS'lere güvenirim.	1	2	3	4	5
8. İhtiyaçlarımla alakalı reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
9. İşim ve hobilerimle ilgili reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
10. Yaşadığım yerle ilgili reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
11. Konusunu kendim seçtiğim reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
12. Yollanacağı zamanı kendim seçtiğim reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
13. Çekilişe katılmamı sağlayacaklar reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
14. Kısa ve öz reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
15. Daha fazla mesaj almak istemediğim zaman nasıl durdurabileceğimi yazan reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
16. Önceden göndermek için iznimi alan reklam mesajları almak	1	2	3	4	5

isterim.					
17. Yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi veren reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
18. Ürün veya hizmetin değişen fiyatları ilgili bilgi veren reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
19. Bana konuşma süresi veya ücretsiz sms hakkı kazandıracak sms reklamlarını almak isterim.	1	2	3	4	5
20. Eğlenceli ve komik reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
21. Fotoğraf, ses ve video içeren reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
22. Tanıdıklarımın yönlendirdiği reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
23. Ünlü ve güvenilir firmalardan reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
24. Genel değil bana özel fırsatlar sunan reklam mesajları almak isterim.	1	2	3	4	5
25. Reklam mesajını almama karşılık bana maddi kazanç sağlayacak reklam mesajlarını almak isterim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sabanur Kır a 

Sürekli Adresi : İnan u Cad. 91A/A M3A Blok D:44 Kozyatağı/İSTANBUL

Doğum Yeri ve Yılı : ADANA / 1983

Yabancı Dili: İngilizce

İlk Öğretim: Özel  ağ İlköğretim Okulu / 1994

Orta Öğretim: Tarsus Amerikan Lisesi / 2001

Lisans: Marmara Üniversitesi / 2005

Yüksek Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi / 2012

Enstitü Adı: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı: Reklamcılık Ve Marka Yönetimi İletişimi Programı

Çalışma Hayatı: Bilge Adam: 2007 – (Hala  alışıyor)

Milliyet Gazetesi: 2006 – 2011

Akşam Gazetesi: 2005 – 2006

Aktüel Dergisi: 2004 – 2005

Niş Gazete ve Yayıncılık: 2003 - 2004