

# MOBİL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE İZİNLI PAZARLAMAYA YÖNELİK AKADEMİSYENLERİN TUTUMLARI

**Dila Özge ÇALOĞLU Öğr. Gör. Murat ÖDEMİŞ Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN**  
Gazi Üniversitesi Gazi Üniversitesi Gazi Üniversitesi  
dilaozgecaloglu@gmail.com mrodemis@gmail.com azize@gazi.edu.tr

## ÖZET

Bu çalışmada, akademisyenlerin mobil pazarlama çerçevesinde izinli pazarlamaya yönelik tutumları incelenmiştir. Çalışmada, akademisyenlerin izinli pazarlamaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sonuçlarına dayanılarak, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar ile sektörlerden gelen reklam mesajlarının türlerine ilişkin sonuçların frekans dağılımı verilmiş ve söz konusu frekans sonuçları değerlendirilmiştir. Katılımcıların mobil pazarlamaya yönelik tutumları ise faktör analizi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, faktör analizi ile “ilgisizlik”, “hoşgörüle karşılama” ve “yaşamdaki vazgeçilmezlik” boyutları belirlenmiş ve bu boyutların bir süreç olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu satın alma karar davranışlarında cep telefonu mesajlarının etkisini düşük görmekte, mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlama yaklaşımını ve bilgilendirme mesajlarına karşı ilgisizlik boyutunu daha fazla desteklemektedir. Gelen bilgilendirme mesajlarının kapsamı ise ağırlıklı olarak GSM, giyim ve bankacılık mesajlarından oluşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Pazarlama, İzinli Pazarlama, Akademisyenlerin Tutumları

## ABSTRACT

In this study, attitudes towards mobile marketing permission marketing framework was examined academics. In the study, the survey data collection techniques was used in order to determine academics' attitudes towards permission marketing. Based on the survey results, results from the sector on the demographic characteristics of the participants' results for the types of advertising messages given frequency distribution and the frequency in question result were evaluated. The participants' attitudes towards mobile marketing was analyzed by the factor analysis. Finding point out that “indifference”, “tolerance”, “indispensability” in life are determined with factor analysis. As a result of study this dimension can be considered as a process. In addition, the majority of participants believed that mobile phone message has low effect in purchasing decisions. Also the participants support the permission marketing and indifference dimension of acknowledge message. The scope of acknowledgement messages are generally GSM, clothing and banking posts.

**Key Words:** Mobile Marketing, Permission Marketing, Academicians' Attitudes

## GİRİŞ

Günümüzde mobil cihazların öneminin artmasıyla birlikte, pazarlama uygulamalarında da mobil cihazlardan yararlanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Cep telefonu mesajlarının popüler olması ile birlikte, firmalar müşteri numaralarına ulaşarak ürünlerini mesajlar yoluyla tanıtmaya yoluna gitmişlerdir. Fakat tüketicinin ilgi alanında olmayan mesajlar, tüketiciler için zaman kaybına yol açarken firmalar için ise ek maliyet getirmektedir. Tüketicinin ilgilendiği mesajlar göndermek, müşterilere ilave hizmet sunmaktadır. Bu durum hem memnuniyeti hem de sadakat düzeyi yüksek müşteriler yaratmakla birlikte, müşteri ilişkilerini geliştirmek isteyen firmaların kazançlarını da destekler niteliktedir.

Markalar artık sadece üretime, sadece ürüne, sadece satışa ya da sadece pazarlama anlayışına odaklandıkları dönemleri geride bırakmışlardır. Firmalar şu an sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin çok önem taşıdığı bir zamanda var olmaya çalışmaktadırlar (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Mobil pazarlama devrimsel bir teknolojidir. Bu anlamda müşterilerle, markalar arasında bağlantı kurmada kullanılan yöntemlerden farklı ve kolay bir yöntemdir ve mobil telefonlar, radyo, televizyon ve kişisel bilgisayarların toplamından daha büyük etkiye sahiptir. Çünkü cebinize koyabileceğiniz küçüklükte bir cihaz bu üçünden fazlasını sunmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013).

Bu çalışma ise, akademisyenlerin mobil pazarlama çerçevesinde izinli pazarlamaya yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada akademisyenlerin izinli pazarlamaya yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Bulgular bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar ile sektörlerden gelen reklam mesajlarının türlerine ilişkin sonuçların frekans dağılımı verilmiş ve söz konusu frekans sonuçları değerlendirilmiştir. Katılımcıların mobil pazarlamaya yönelik tutumları ise faktör analizi ile analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Mobil Pazarlama Kavramı

Amerikan Mobil Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre mobil pazarlama; organizasyonlara, hedef kitlelerinin isteklerine uygun olarak mobil cihazlar aracılığı ile iletişim ve bağlılık kurma imkânı sağlayan uygulamalar kümesidir. Diğer bir ifadeye göre mobil pazarlama hedef alınan tüketici kitleye zaman ve ilişkilerine uygun olarak kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya satın almaya yönlendirici reklam mesajlarının cep telefonlarına gönderilmesidir (Barutçu, 2008). Ayrıca mobil pazarlama; tüketicide satın alma isteği yaratmak amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/ veya mobil ürünler kullanarak yapılan tüm marka faaliyetleridir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Mobil pazarlamanın firmalar için bazı avantajları vardır. Örneğin mobil pazarlama hedef kitle ile ilgili doğru ölçümler yapılmasını sağlar, hedef kitle, büyük bir olasılıkla mobil cihazını yanında taşıdığı için istenildiğinde onlarla iletişim kurulabilir, mobil pazarlama ile ürün hakkında verilmek istenen mesajlar video veya ses gibi içerik yoluyla net bir şekilde verilebilir (Hopkins ve Turner, 2013: 123). Ayrıca

mobil cihazların kişiye özel oldukları düşünüldüğünde müşteri ile uzun dönemli ve yakın bir ilişki kurulmaktadır.

Mobil pazarlamanın önemi ise geleneksel yöntemlerden, ürünün ve hizmetin net ve belirgin olması, mesajın isteyen belli müşterilere gönderilmesi bakımından farklıdır ve mobil pazarlamanın müşteriler tarafından tercih sebebi ise zaman ve yer bakımından özgürlük sunmasıdır (Tsang vd., 2004). Etkileşimli medya, günümüzde doğrudan pazarlamanın en önemli ortamlarından birisi haline gelmiştir. İnternet ve mobil hizmetlerin müşterilere doğrudan ulaşmak konusunda işletmelere çok daha az maliyetli ve kolay yollar sunması, bu durumun en önemli nedenleri arasında yer almaktadır (Özata, 2014: 537).

Mobil pazarlamayı; yeni müşterilere ihtiyacı olan, mevcut müşterilerinin daha sık ziyaret etmesini ve her alışverişlerinde daha fazla para harcamalarını isteyen ayrıca daha geniş kitlelere hitap etmek isteyen işletmeler tercih etmektedir (Hopkins ve Turner, 2013).

Mobil reklamlara Türkiye’den şu örnekleri vermek mümkündür:

-Kanyon Alışveriş Merkezinin sadece mobil cihazlarla uyumlu “www.kanyonda.mobi” web sitesini tanıtmak amacıyla; İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa’da ikamet eden 19.622 cep telefonu kullanıcısına tanıtım mesajı gönderilmiştir. 3.187 kişi bu mesaj üzerinden siteyi ziyaret ederek bu alışveriş merkeziyle ilgili bilgiler edinmiştir.

-Garanti Bankası sevgililer gününden önce, 80.000 Bonus Card kullanıcısına SMS göndererek kampanyasını duyurmuştur. Kampanya şu şekilde kurgulanmıştır: “Şubat ayının 10’una kadar 100 TL ve üzeri harcama yapan kart sahiplerine günlük 100 kontör yüklemesi yapılmıştır. İsteyen katılımcılar, kredi kartlarının son 6 hanesini ve sevgilisi ya da istediği kişinin cep telefonu numarasını SMS ile belirlenen kısa numaraya göndererek kazandıkları kontörleri paylaşma imkânı kazanmıştır. Kazanan kişilerin ve ilettikleri yakınlarının telefonlarına bedava konuşma süreleri 14 Şubat’ta yüklenecek bu günde bedava konuşmaları sağlanmıştır.”

-HSBC Bankası Kurban Bayramı’ndan önce müşterilerine “Premier Miles ve Bayram Kredisi” ile ilgili reklam mesajları göndermiştir. Banka, Bayram süresince de “yatırım fonu ve Premier” ile ilgili reklam mesajları göndererek piyasayı takip eden premium hedef kitleye ulaşmayı hedeflemiştir (www.mobilpazarlama.turkcell.com.tr den aktaran: Şahin ve Aytek, 2012).

Aerodeon, 2000 yılında dünyanın ilk mobil pazarlama ajanslarından biri olarak İngiltere’de faaliyete geçti ve bu yeni iş modeline öncülük etmiştir. Aerodeon’un ana hedef kitlesini marka sahipleri oluşturmaktadır. Hizmet verilen sektörlerin başında hızlı tüketim malları, otomotiv ve cep telefonu üreticileri geliyor. Aerodeon Türkiye Genel Müdürü Tugay Binatlı, tüketicinin iznine dayanan mobil pazarlamanın “captiveaudience” kavramını kökten sarstığını savunuyor. Bunun nedeni olarak da artık tutsak olmayan, reklamı izlemeyi isteyen, markaya bu konuda izin veren bir tüketici kavramının oluşmuş olmasını gösteriyor. Mobil pazarlama ile birlikte tüketiciye gönderilen marka mesajının ne zaman alındığı, gönderilen mobil kuponun nerede, ne zaman satışa dönüştüğü gibi bilgiler anında öğreniliyor. Bu da etkinlik ölçümünü oldukça kolaylaştırıyor. Aerodeon firmasının amacı kampanya yap-

maktan çok, sektörü mobil pazarlama standartları konusunda bilinçlendirmektir. Aerodeon Türkiye'nin ilk mobil pazarlama ağıdır ve tüketiciden o markanın iletişimi için izin alınmadıkça, kesinlikle kampanya yapmamaktadır. Çünkü cep telefonları 'üst düzeyde kişisel' bir mecradır. Dolayısıyla, sektörü ve markanın imajını zedelememeye özen göstermek gerekmektedir (Binatlı, 2003).

### **İzinli Pazarlama Kavramı**

1999 yılında Amerikalı pazarlama uzmanı Seth Godin tarafından ortaya atılan izinli pazarlama kavramı hedef kitleyi reklam mesajlarıyla sıkılmak yerine yerinde, kişiyeye uygun reklam mesajlarının özel olarak gönderilmesine dayanmaktadır. İzine dayalı pazarlama müşteri ile uzun dönemli ilişki ve etkileşimli bir pazarlama programı çerçevesinde, müşterinin izni alınarak gerekli bilgilerin elde edilmesi neticesinde anlamlı, kişisel ve beklenen mesajların iletilmesidir (Godin, 2001; aktaran Erdoğan, 2014).

İzinli pazarlama temel amaç, tüketicilere gönderilecek mesajların daha önceden tüketiciden değişik yollarla izin alınmasıyla yapılmasıdır. İzinli pazarlamada, tanıtılmak istenen ürünler hakkındaki bilgiler, mobil reklam almayı kabul eden bireylere gönderilmektedir. Bu anlamda izinli pazarlamada önemli olan nokta hedef kitlenin ön izninin alınmasıdır (Tsang vd., 2004).

Müşterilerinizi ne kadar iyi tanırsanız, onlara 'özel' kampanyalar yapma, kendilerini özel hissettirme şansınız artar ve bunu yapabildiğiniz ölçüde müşterinizin markanıza olan sadakatini artırmış olursunuz (Yaman, 2008). İzinli pazarlamada, tüketicilerin gönüllü olarak mesaj talebinde bulunması (Erdoğan, 2014) satın alma davranışını etkilemektedir. Yazında satın alma davranışını etkileyen faktörlerden psikolojik faktör grubu altındaki tutumlar incelenmektedir.

Tutum; bireyin düşünce veya hareket biçimleri olarak değerlendirilir. Söz konusu nesne, düşünce ve olaylara karşı olumlu ya da olumsuz eğilimleridir (Eren, 1998). Bu anlamda pazarlama yönetimi açısından düşünüldüğünde insan belleğinde ürüne karşı olumlu veya olumsuz (Yükselen, 2007) gruplandırmaya özen gösterilmelidir.

### **Elektronik Haberleşme Kanunu**

Elektronik haberleşme kanunu 5/11/2008 tarihinde 5809 kanun numarası ile kabul edilmiştir. Kanunun amacı ise elektronik reklamların tüketiciyi rahatsız edici boyutlarını en aza indirmek ve tüketicilerin özel hayatlarına yapılan saldırının önüne geçmektir. Böylece tüketiciler istedikleri markaların mesajlarından, istediklerinde reddedebilecek şekilde, haberdar olacaklardır.

### **Kişisel verilerin işlenmesi ve gizliliğin korunması**

**MADDE 51 - (1) (İptal: Anayasa Mahkemesi'nin 9/4/2014 tarihli ve E.: 2013/22 K.: 2014/74 sayılı Kararı ile.; Yeniden düzenleme: 27/3/2015-6639/31 md.)**

(1) Kişisel verilerin işlenmesinde; hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olması, doğru ve gerektiğinde güncel olması, belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenmesi, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olması ile işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilmesi ilkelerine uyulur.

- (2) Elektronik haberleşmenin ve ilgili trafik verisinin gizliliği esas olup, ilgili mevzuatın ve yargı kararlarının öngördüğü durumlar haricinde, haberleşmeye taraf olanların tamamının rızası olmaksızın haberleşmenin dinlenmesi, kaydedilmesi, saklanması, kesilmesi ve takip edilmesi yasaktır.
- (3) Elektronik haberleşme şebekeleri, haberleşmenin sağlanması dışında abonelerin/kullanıcıların terminal cihazlarında bilgi saklamak veya saklanan bilgilere erişim sağlamak amacıyla işletmeciler tarafından ancak ilgili abonelerin/kullanıcıların verilerin işlenmesi hakkında açık ve kapsamlı olarak bilgilendirilmeleri ve açık rızalarının alınması kaydıyla kullanılabilir.
- (4) İşletmeciler şebekelerinin, abonelerine/kullanıcılarına ait kişisel verilerin ve sundukları hizmetlerin güvenliğini sağlamak amacıyla uygun teknik ve idari tedbirleri alır.
- (5) Bu Kanunun 49 uncu maddesi kapsamında veya kamu yararının sağlanması amacıyla Kurum tarafından işletmecilere getirilen yükümlülüklerin yerine getirilebilmesi için kişisel veriler işlenebilir.
- (6) Kişisel verilerin yurt dışına aktarılmasına ilişkin ilgili mevzuat hükümleri saklı kalmak kaydıyla, trafik ve konum verileri ancak ilgili kişilerin açık rızaları alınmak koşuluyla yurt dışına aktarılabilir.
- (7) Trafik verileri; trafiğin yönetimi, ara bağlantı, faturalama, usulsüzlük/dolandırıcılık tespitleri ve benzeri işlemleri gerçekleştirmek veya tüketici şikâyetleri ile ara bağlantı ve faturalama anlaşmazlıkları başta olmak üzere, uzlaşmazlıkların çözümü amacıyla sadece işletmeci tarafından yetkilendirilen kişilerle sınırlı kalmak kaydıyla işlenir ve bu uzlaşmazlıkların çözüm süreci tamamlanincaya kadar gizliliği ve bütünlüğü sağlanarak saklanır. Katma değerli elektronik haberleşme hizmetlerinin sunulması ya da elektronik haberleşme hizmetlerinin pazarlanması amacıyla ihtiyaç duyulan trafik verileri ile konum verileri anonim hâle getirilerek veya ilgili abonelerin/kullanıcıların açık rızalarının alınması ve sadece işletmeci tarafından yetkilendirilen kişilerle sınırlı kalmak kaydıyla, belirtilen faaliyetlerin gerektirdiği ölçü ve sürede işlenebilir.
- (8) İşletmeciler konum verilerinin işlenmesinde abonelere/kullanıcılara bu verilerin işlenmesini reddetme imkânı sağlar. İlgili mevzuatın ve yargı kararlarının öngördüğü durumlar haricinde ancak acil yardım çağrıları ile 29/5/2009 tarihli ve 5902 sayılı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunda tanımlanan afet ve acil durum hâllerinde abonelerin/kullanıcıların açık rızası aranmaksızın konum verileri ve ilgili kişilerin kimlik bilgileri işletmeci tarafından yetkilendirilen kişilerle sınırlı olmak kaydıyla işlenebilir.
- (9) Abone/kullanıcı şikâyetlerinin incelenmesi ve denetim faaliyetleri kapsamında trafik ve konum verileri ile kişisel veriler, belirtilen faaliyetlerle sınırlı olmak kaydıyla işlenebilir.
- (10) Bu Kanun kapsamında sunulan hizmetlere ilişkin olarak;
- a) Soruşturma, inceleme, denetleme veya uzlaşmazlığa konu olan kişisel veriler ilgili süreç tamamlanincaya kadar,

- b) Kişisel verilere ve ilişkili diğer sistemlere yapılan erişimlere ilişkin işlem kayıtları iki yıl,
- c) Kişisel verilerin işlenmesine yönelik abonelerin/kullanıcıların rızalarını gösteren kayıtlar asgari olarak abonelik süresince saklanır. Veri kategorileri ile haberleşmenin yapıldığı tarihten itibaren bir yıldan az ve iki yıldan fazla olmamak üzere verilerin saklanma süreleri yönetmelikle belirlenir.
- (11) İşletmeciler, tahsilata ilişkin riskin yönetilmesi ve kötü niyetli kullanımların önlenmesi amacıyla abonelerin elektronik haberleşme hizmetlerine yönelik fatura tutarı ve ödeme bilgilerini diğer işletmecilerle paylaşabilir veya işleyebilir.
- (12) Bu Kanun kapsamında kişisel verilerin gizliliğinin, güvenliğinin ve amacı doğrultusunda kullanılmasının temininden işletmeciler sorumludur.
- (13) Bu maddenin uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar kurum tarafından belirlenir (<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.5809&Mevzuatliksi=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=5809> Erişim 25.11.2015).

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada akademisyenlerin mobil pazarlama çerçevesinde izinli pazarlamaya yönelik tutumları incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada söz konusu anket sorularını farklı bir örneklem grubuna (akademisyenlere) uygulanarak, Akbıyık ve diğerlerinin (2008) ortaya koyduğu sonuçlarla paralel sonuçlar elde edilip edilmeyeceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Günümüzde cep telefonu kullanıcı sayısının ve kullanım süresinin giderek artması mobil pazarlama yaklaşımının önemini daha da artırmaktadır. Dolayısıyla günün önemli bir bölümünü cep telefonu kullanımına ayıran tüketicilere, ulaşabilmenin etkili yolunun mobil iletişim kanallarından geçtiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda bu çalışmada, işletmeler tarafından bir pazarlama aracı olarak önemi anlaşılmaya başlanan mobil pazarlama yaklaşımı incelenmektedir. Diğer taraftan, mobil pazarlamanın tüketicilerin iznine bağlı olarak gerçekleştirilmesi bu pazarlama aracının müşteri şikâyetlerine ve dolayısıyla müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açmaksızın kontrollü ve yasal bir zemine oturtularak gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla cep telefonu merkezli düşünüldüğünde, söz konusu cihazların kişiye özel cihazlar olmaları sebebiyle, bu cihazlarla gerçekleştirilecek reklam girişimlerinde dikkatli davranılması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, mobil pazarlama yaklaşımının izinli pazarlama kapsamında değerlendirilmesi ise çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

### Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini; Başkent Üniversitesi'nin Fen Edebiyat, Güzel Sanatlar, İktisadi ve İdari Bilimler, İletişim, Ticari Bilimler ve Hukuk Fakülteleri'nde görev yapmakta olan 152 öğretim elemanı oluşturmaktadır. Çalışmada 152 kişilik evren arasından örneklem seçilmesi uygun bulunmuştur. Örneklemi belirlemek üzere; Büyüktürk

vd. (2012)'nin çalışmalarında belirttikleri basit seçkisiz örneklem yöntemine göre örneklem seçimine imkân tanıyan formülden yararlanılmıştır. Bu formüle göre öncelikle (Büyüköztürk vd., 2012);

$n_o = (t^2 \times P \times Q) / d^2$  formülünde  $n_o$  değeri hesaplanmıştır. Ardından ise;

$$n(\text{örneklem}) = \frac{n_o}{1 + (n_o - 1) / N}$$

aşağıda ifade edilen değerler bu formülde yerine yazılmış ve örnekleme ulaşılmıştır.

Evrenin tahmini için sapma miktarı:  $d = 0.05$ ; dolayısıyla güven düzeyi  $(1 - \alpha) = 0.95$  alınmıştır.

Uygun örneklem büyüklüğü için en büyük varyansı verecek şekilde "P" değeri 0.5 olarak alınmıştır.

Aynı şekilde "Q" (1-P) değeri de 0.5 alınmıştır. Bu durumda varyans en yüksek değeri  $P \times Q = 0.25$ 'tir. Güven düzeyine karşılık gelen teorik "t" değeri bu durumda 1.96'dır.

**1. Adımda:**  $n_o = (t^2 \times P \times Q) / d^2 = ((1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5) / (0.05)^2 = 384.16$  değerine ulaşılır. Ulaşılan  $n_o$  değeri ikinci formülde yerine yazılmıştır.

**2. Adımda:**  $n = \frac{n_o}{1 + (n_o - 1) / N} = \frac{384.16}{1 + (384.16 - 1) / 152} = 109$  kişi bulunur.

Yukarıdaki formülde ulaşılan 109 katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

### Veri Toplama Tekniği

Çalışmada; mobil pazarlama çerçevesinde izinli pazarlamaya yönelik akademisyenlerin tutumlarını belirlemek amacıyla, anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır. Akbıyık vd. (2008) tarafından tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olarak kullanılan ölçekten gerekli izinler alınarak yararlanılmıştır. Çalışmanın örnekleminin akademisyenlerden oluşmasına bağlı olarak Akbıyık ve diğerlerinin (2008) çalışmalarından (katılımcı kitlelerini her kesimden tüketicilerin oluşturması itibarıyla) farklılık gösteriyor olması, anketteki bazı değişiklik ve düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyetini, medeni halini, yaşını ve görevini sorgulayan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, katılımcıların tutumlarını ölçmeyi amaçlayan 16 adet ifade aynen kullanılmıştır. Ancak likert ölçeklerinin değiştirilmesi uygun bulunmuş ve "ne katılıyorum ne katılmıyorum" kararsızlık ifadesi bu bölümden çıkarılmıştır. Üçüncü bölümde ise, sektörden gelen reklam mesajlarının türüne ilişkin sorulara yer verilmiş ve anket soruları tamamlanmıştır. Söz konusu anket soruları, örneklem olarak belirlenmiş olan 109 akademisyene yöneltilmiştir.

Anketin ölçüm geçerliliğini test etmek üzere, faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Testi) değerinin 0,894

olduğu tespit edilmiştir. Bu değerin 0,60'dan yüksek bulunmuş olması, çalışmanın geçerliliğinin makul düzeyde ve elde edilen sonuçların faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktör analizi sonuçlarına göre; çalışmanın bulgular kısmında detaylı olarak açıklanmakta olan üç adet faktör belirlenmiş olup, her bir faktörün ölçüm güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmada her bir faktörün güvenilirliğinin test edilmesi için, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları hesaplanmıştır. Kayış'a (2010) göre, Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinin 0.80-1.00 arasında olması halinde faktörün yüksek derecede güvenilir, 0.60-0.80 arasında olması halinde ise oldukça güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Kayış, 2010). Güvenirlik testi sonuçlarına göre ise; ilk iki faktörün Cronbach Alpha değerinin 0,85'in üzerinde bulunması nedeniyle yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu, üçüncü faktörün ise 0,639 Cronbach Alpha değerine sahip olması nedeniyle oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, Akbiyık ve diğerlerinin(2008) çalışmalarında da ortaya koydukları gibi, anketin ölçüm geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

### **Verilerin Analizi**

Anketin birinci bölümüne ilişkin sonuçların frekans dağılımı verilmiş ve bu sonuçlar değerlendirilmiştir. Akademisyenlerin tutumlarını ölçen ikinci bölüm ise, faktör analizine tabi tutularak ifadelere ilişkin faktörler belirlenmiştir. Her bir faktöre ilişkin sonuçların ise frekans dağılımı verilerek tutumların ne yönde gerçekleştiğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Üçüncü bölümün ise frekans dağılımları verilerek akademisyenlere gelen reklam mesajı türlerine ve reklam mesajlarının sıklığına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

### **ARAŞTIRMA BULGULARI VE İRDELEMESİ**

Bu bölümde anketin sonuçlarına dayanılarak; katılımcıların demografik özelliklerine, anketin ikinci bölümündeki 16 adet soruya katılımcıların vermiş oldukları cevaplarla ilişkin bulgulara (diğer bir deyişle mobil pazarlamaya yönelik tutumlarına) ve ayrıca katılımcılara sektörlerden gelen reklam mesajı türlerine ilişkin bulgulara ve söz konusu bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmektedir.

#### **Demografik Bulgular**

Tablo 1 değerlendirildiğinde, ulaşılan 109 kişinin 64'ü kadın, 45'i erkektir. Katılımcılar katılım sayılarına göre değerlendirildiğinde; en fazla öğretim görevlilerinin (32 kişi) ankete katılım gösterdiği görülmektedir. En az katılımı ise Profesör unvanına sahip öğretim elemanlarının gösterdiği görülmektedir. Unvan arttıkça katılımın kadından erkeğe doğru bir artış gösterdiği söylenebilir.



**Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Görev Dağılımları**

	Cinsiyete Göre Görev Dağılımı						Toplam
	Okutman	Araştırma Görevlisi	Öğretim Görevlisi	Yrd. Doç. Dr.	Doç. Dr.	Prof. Dr.	
Kadın	16	13	20	8	4	3	64
	72,7%	61,9%	62,5%	50,0%	40,0%	37,5%	58,7%
Erkek	6	8	12	8	6	5	45
	27,3%	38,1%	37,5%	50,0%	60,0%	62,5%	41,3%
Toplam	22	21	32	16	10	8	109
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Katılımcıların yaş aralığına göre görev dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Görev Dağılımları**

	Yaş Aralığına Göre Görev Dağılımı						Toplam
	Okutman	Araştırma Görevlisi	Öğretim Görevlisi	Yrd. Doç. Dr.	Doç. Dr.	Prof. Dr.	
20-29	16	13	2	-	-	-	31
	72,7%	61,9%	6,3%				28,4%
30-39	5	7	16	4	-	-	32
	22,7%	33,3%	50,0%	25,0%			29,4%
40-49	-	1	12	7	6	1	27
		4,8%	37,5%	43,8%	60,0%	12,5%	24,8%
50-59	-	-	-	4	4	3	11
				25,0%	40,0%	37,5%	10,1%
60 ve üzeri	1	-	2	1	-	4	8
	4,5%		6,3%	6,3%		50,0%	7,3%
Toplam	22	21	32	16	10	8	109
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tablo 2’de görüldüğü üzere, en çok katılımı toplamda 30-39 yaş aralığında yer alan kişiler (32 kişi) gerçekleştirmiştir. Ardından sırasıyla; 20-29 yaş aralığı, 40-49 yaş aralığı, 50-59 yaş aralığı ve son olarak 60 ve üzeri yaşındaki kişilerin ankete katılım gösterdikleri görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun genç olmalarına bağlı olarak yeni teknoloji hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları nedeniyle, mobil pazarlama hakkındaki tutumlarını daha sağlıklı bir şekilde yansıtma-ları beklenmektedir. Katılımcıların görevleri ve yaş aralıkları birlikte değerlendirildiğinde; en çok katılımı 20-29 yaş aralığındaki okutmanların ve 30-39 yaş aralığındaki öğretim görevlilerinin gerçekleştirdiği görülmektedir. En az katılımı ise, 40-49 yaş aralığında yer alan profesörler gerçekleştirmiştir.

Tablo 3’e göre, evli ve bekâr katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. En çok katılımı ise evli öğretim görevlilerinin (19 kişi) gerçekleştirdiği görülmekte-

dir. Ardından ise en çok katılımı bekâr araştırma görevlilerinin (17 kişi), okutmanların (15 kişi), öğretim görevlilerinin (13 kişi) ve ayrıca evli olan Yrd. Doç. Dr. unvanına sahip katılımcıların (12 kişi) gerçekleştirdiği görülmektedir. En az katılımı ise evli araştırma görevlileri (4 kişi) gerçekleştirmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Görev Dağılımları**

	Medeni Durumlarına Göre Görev Dağılımı						Toplam
	Okutman	Araştırma Görevlisi	Öğretim Görevlisi	Yrd. Doç. Dr.	Doç. Dr.	Prof. Dr.	
	7	4	19	12	9	8	59
Evli	31,8%	19,0%	59,4%	75,0%	90,0%	100,0%	54,1%
Bekâr	15 68,2%	17 81,0%	13 40,6%	4 25,0%	1 10,0%	-	50 45,9%
Toplam	22 100%	21 100%	32 100%	16 100%	10 100%	8 100%	109 100%

### Katılımcıların Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, faktör analizi sonucunda Tablo 4’te de görüldüğü üzere üç farklı faktör ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya çıkan faktörlerin Akbiyık vd.’nin (2008) ortaya koyduğu faktörlerden farklılık arz ettiği görülmektedir. Bu farklılıktaki ana sebeplerden birisi olarak, bu çalışmada katılımcı kitlesinin akademisyenlerden oluşması gösterilebilir. Ortaya çıkan yeni faktörler ise, farklı isimlerle isimlendirilmiştir. Birinci faktör; “İlgisizlik faktörü”, ikinci faktör “hoşgörülle karşılama” faktörü, üçüncü faktör ise Akbiyık vd.’nin (2008) aynı ifadeler için belirlemiş olduğu “yaşamdaki vazgeçilemezlik” isimleriyle isimlendirilmiştir.

Birinci faktör değerlendirildiğinde, söz konusu ifadelerde katılımcıların cep telefonuna gelen mesajlara ilişkin olarak rahatsızlık ve isteksizlik duyup duymadıklarına yönelik soruların yer aldığı dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan bulgulara göre, ise bu ifadeler bir faktör oluşturmuş ve dolayısıyla da katılımcıların bir kısmı cep telefonu mesajlarına karşı ön yargı, şikâyet ve ilgisizliklerini aynı faktör kapsamında dile getirmişlerdir. Bu nedenle bu faktöre “ilgisizlik” faktörü denilmesi uygun bulunmuştur.

İkinci faktör değerlendirildiğinde ise; söz konusu ifadelerde katılımcıların cep telefonu mesajlarına yönelik olarak daha ılımlı tutum sergileyip sergilemedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bu ifadelerin, katılımcıların cep telefonu bildirmelerine yönelik ılımlı tutum sergileyip sergilemediklerini ve hoşgörü düzeylerini ölçmekte olduğu söylenebilir. Bu ifadelerin ortak bir faktör kapsamında “hoşgörülle karşılama” faktörüyle isimlendirilmesi uygun bulunmuştur.

Üçüncü faktör değerlendirildiğinde ise; söz konusu ifadelerde katılımcıların cep telefonunun hayatlarında vazgeçilemez bir yerinin olup olmadığı sorgulanmaktadır. Dolayısıyla, bu ifadeyi olumlu işaretleyen katılımcıların cep telefonu mesajlarına da

kayıtsız kalamayacağı ve ilgisizlik ifadelerine de olumlu yaklaşmayacağı söylenebilir. Nitekim cevaplar incelendiğinde; “ilgisizlik” ifadelerine olumsuz cevap verenlerin çoğunluğunun, “yaşamdaki vazgeçilemezlik” ifadelerine göreceli olarak olumlu cevap verdikleri tespit edilmiştir. Ortaya çıkan faktörler genel olarak değerlendirildiğinde; farklı bir bulgunun varlığından söz edilebilir. Çalışmada ortaya çıkan üç faktörün bir süreç olarak değerlendirilmesi de mümkün görünmektedir. Cep telefonu kullanımı sınırlı olan kişilerin cep telefonu mesajlarına çok daha fazla ilgisizlik sergileyebileceği, söz konusu kişilerin cep telefonu kullanımları zaman içinde arttıkça cep mesajlarına daha hoşgörülü yaklaşabilecekleri ve son aşamada ise cep telefonu kullanımına iyice alışan kişilerin artık cep telefonunu hayatlarının vazgeçilemez bir parçası haline getirmeleri ve dolayısıyla cep telefonu mesajlarına çok daha fazla ilimli yaklaşmaları ve hatta satın alma karar davranışlarını cep telefonlarına gelen mesajların olumlu olarak etkilemesi söz konusu olabilir. Bu süreci her birey için doğru kabul etmek mümkün olmamakla birlikte, bu süreci yaşayan bireylerin varlığından da söz edilebilir.

**Tablo 4: Katılımcıların Verdikleri Cevaplara İlişkin Faktör Analizi Bulguları**

İFADELER	Varimax Rotasyon Faktör Yükleri
<b>1. İlgisizlik</b>	
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının zamanımı çaldığını düşünüyorum.	0,710
Uygun olmayan zamanlarda cep telefonuma gelen reklam mesajları beni rahatsız eder.	0,787
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların tümünü rahatsız edici buluyorum	0,605
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını özel hayatıma müdahale olarak görüyorum.	0,533
GSM operatörüm bana cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını filtreleme veya engelleme seçeneğini sunmalıdır.	0,798
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını reddedebilme (gelmesini engelleme) özgürlüğümün olmasını isterim.	0,759
Firmalara cep telefonu numaramı zorunlu olmadıkça vermemeye özen gösteririm.	0,809
<b>2. Hoşgörülle Karşılama</b>	
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlar bazen beni satın almaya yönlendirir.	0,771
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların bilgilendirici olduklarını düşünüyorum.	0,606
İlginç bulduğum cep telefonu reklâm mesajlarını çevremdekilerle iletirim	0,745
Cep telefonuma "adıma özel" olarak hazırlanmış bir reklâm mesajı gelmesi hoşuma gider.	0,634
Cep telefonuma reklam amaçlı kısa mesaj gelmesinden rahatsız olmam.	0,456
Karşılığında bir kazanç elde edeceksem (konuşma süresi, kontör, indirim vb.) cep telefonuma reklâm mesajı gelmesinden rahatsız olmam.	0,635
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlardan sadece ilgi alanıma girenleri okurum.	0,703
<b>3. Yaşamdaki Vazgeçilemezlik</b>	
Cep telefonu ile ilgili son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	0,808
Cep telefonunun olmadığı bir hayat düşünemiyorum.	0,871

Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların çoğunluğunun ilgisizlik faktörünü desteklediği görülmektedir. Örneğin, en olumlu cevap verilen ifadeler arasında; “Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını reddedebilme (gelmesini engelleme) özgürlüğümün olmasını isterim.” (48 kişi) ve “GSM operatörüm bana cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını filtreleme veya engelleme seçeneğini sunmalıdır.” (42 kişi) ifadelerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çoğunluğunun mobil

mesajları çok fazla desteklemediği söylenebilir. Diğer taraftan bu tür mesajları destekleyen belli bir katılımcı kitlesi de bulunmaktadır. Ayrıca cep telefonunu vazgeçilemez gören önemli bir kitle de (41 kişi) bulunmaktadır. Ancak cep telefonu vazgeçilemez olsa da bir ürünün pazarlaması için kullanılması katılımcıların ilgisini çekmemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise cep telefonu mesajlarını kısmen hoşgörülü karşıladıklarını ve zaman zaman vazgeçilemez olabileceğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla mevcut katılımcıların çoğunluğu, satın alma kararlarını vermesinde mobil reklamların etkisini düşük görmektedir diyebiliriz. Çünkü bu tür reklamlardan rahatsız olmaları ve bu reklamları engellemeye çalışmaları, söz konusu mobil reklamları satın alma kararlarında daha az dikkate aldıklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle, katılımcılar bilgilendirme mesajlarına karşı ilgisizlik boyutunu daha fazla desteklemektedirler.

**Tablo 5: Katılımcıların Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumları**

İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>1. İlgisizlik</b>					
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının zamanını çaldığını düşünüyorum.	7 6,4%	30 27,5%	26 23,9%	20 1,3%	26 23,9%
Uygun olmayan zamanlarda cep telefonuma gelen reklam mesajları beni rahatsız eder.	4 3,7%	24 22%	25 22,9%	20 18,3%	36 33%
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların tümünü rahatsız edici buluyorum	8 7,3%	27 24,8%	34 31,2%	19 17,4%	21 19,3%
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını özel hayatıma müdahale olarak görüyorum.	7 6,4%	31 28,4%	36 33%	19 17,4%	16 14,7%
GSM operatörüm bana cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını filtreleme veya engelleme seçeneğini sunmalıdır.	1 0,9%	4 3,7%	39 35,8%	23 21,1%	42 38,5%
Cep telefonuma gelen reklâm mesajlarını reddedebilme (gelmesini engelleme) özgürlüğümün olmasını isterim.	-	2 1,8%	36 33%	23 21,1%	48 44%
Firmalara cep telefonu numaramı zorunlu olmadıkça vermeye özen gösteririm.	4 3,7%	7 6,4%	34 31,2%	31 28,4%	33 30,3%
<b>2. Hoşgörüle Karşılama</b>					
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlar bazen beni satın almaya yöneltir.	17 15,6%	10 9,2%	35 32,1%	36 33%	11 10,1%
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajların bilgilendirici olduklarını düşünüyorum.	11 10,1%	15 13,8%	42 38,5%	34 31,2%	7 6,4%
İlginç bulduğum cep telefonu reklâm mesajlarını çevremdekilerle iletirim.	28 25,7%	16 14,7%	25 22,9%	32 29,4%	8 7,3%
Cep telefonuma "adıma özel" olarak hazırlanmış bir reklâm mesajı gelmesi hoşuma gider.	17 15,6%	20 18,3%	27 24,8%	31 28,4%	14 12,8%
Cep telefonuma reklam amaçlı kısa mesaj gelmesinden rahatsız olmam.	19 17,4%	29 26,6%	26 23,9%	26 23,9%	9 8,3%
Karşılığında bir kazanç elde edeceksem (konuşma süresi, kontör, indirim vb.) cep telefonuma reklâm mesajı gelmesinden rahatsız olmam.	18 16,5%	22 20,2%	43 39,4%	19 17,4%	7 6,4%
Cep telefonuma gelen reklâm amaçlı mesajlardan sadece ilgi alanıma girenleri okurum.	11 10,1%	7 6,4%	31 28,4%	43 39,4%	17 15,6%
<b>3. Yaşamdaki Vazgeçilemezlik</b>					
Cep telefonuyla ilgili son teknolojik gelişmeleri takip ederim.	13 11,9%	16 14,7%	37 33,9%	21 19,3%	22 20,2%
Cep telefonunun olmadığı bir hayat düşünemiyorum.	9 8,3%	9 8,3%	45 41,3%	27 24,8%	19 17,4%

## Sektörlerden Gelen Mesajlara İlişkin Bulgular

Tablo 6 incelendiğinde, en çok gelen mobil mesajların GSM hizmetleri (60 kişiye sık sık), bankacılık (57 kişiye sık sık) ve giyim sektörlerinden gelen mesajlar (36 kişiye sık sık) olduğu görülmektedir. Ayrıca en az gelen mobil mesajlar ise; sırasıyla beyaz eşya (33 kişiye hiç gelmiyor), otomotiv (30 kişiye hiç gelmiyor) ve eğitim (28 kişiye hiç gelmiyor) sektöründen gelen mesaj türleridir. Sağlık (40 kişiye bazen) ve turizm (40 kişiye bazen) sektöründen ise bazen mobil mesajların geldiği katılımcıların çoğunluğu tarafından ifade edilmiştir. Sağlık sektöründen her zaman mesaj gelir diyen katılımcı sayısı 1 iken, eğitim amaçlı mesajların geldiğini dile getiren katılımcı sayısı ise 2'dir. Bu bulgu, sosyal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirildiğinde, sağlık ve eğitim sektöründe mobil pazarlamanın çok fazla kullanılmadığını göstermektedir. Dolayısıyla mobil pazarlamanın, daha çok kar amacı güden işletmelerin kullandığı bir pazarlama aracı olduğu söylenebilir.

**Tablo 6: Sektörlerden Gelen Reklam Mesajlarının Türlerine İlişkin Bulgular**

Sektörlerden Gelen Reklam Mesajlarının Türü	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her Zaman
GSM Hizmetleri	3 2,8%	8 7,3%	16 14,7%	60 55%	22 20,2%
Bankacılık	1 0,9%	8 7,3%	27 24,8%	57 52,3%	16 14,7%
Eğitim	28 25,7%	33 30,3%	30 27,5%	16 14,7%	2 1,8%
Sağlık	15 13,8%	30 27,5%	40 36,7%	23 21,1%	1 0,9%
Kozmetik	21 19,3%	28 25,7%	26 23,9%	22 20,2%	12 11%
Giyim	5 4,6%	13 11,9%	31 28,4%	36 33%	24 22%
Süpermarket/ Alışveriş Merkezi	14 12,8%	24 22%	29 26,6%	28 25,7%	14 12,8%
Otomotiv	30 27,5%	30 27,5%	28 25,7%	17 15,6%	4 3,7%
Beyaz Eşya	33 30,3%	37 33,9%	23 21,1%	10 9,2%	6 5,5%
Eğlence/Turizm	10 9,2%	23 21,1%	40 36,7%	28 25,7%	8 7,3%
Sivil Toplum Kuruluşları	27 24,8%	34 31,2%	36 33%	6 5,5%	6 5,5%

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Seth Godin tarafından ortaya atılan “İzinli Pazarlama” (Permission Marketing) kavramı, geleneksel pazarlama iletişiminin hedef kitleyi mesajla bombardımana tutmak yaklaşımına karşı yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bu yeni bakış açısı, bireyler özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanır. İzinli

pazarlama, tüketicilerin anket, üyelik bilgileri yoluyla kendi izinleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerinin kullanılarak ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarının tümünü kapsamaktadır. Bu yöntemde tüketiciler kendilerine yapılacak olan pazarlama kampanyasının şekillenmesinde pazarlamacılarla yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin kendileri tarafından şekillendirilmiş ve ilgi alanları doğrultusunda hazırlanmış kampanyalara daha istekli katılmaları söz konusu olmaktadır (Şenbayram, 2010: 134-135).

Alanla ilgili literatür incelendiğinde, araştırmacıların büyük çoğunluğunun benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir. İspir ve Süher (2009), üniversite öğrencilerinin SMS reklam mesajlarına yönelik tutumlarını ölçen araştırmalarında genel olarak olumsuz bir tutum olduğu sonucuna ulaşmışlardır. SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişken eğlendiricilik boyutu olarak belirlenmiş; bunu rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendirici değişkenleri izlemiştir. Tsang vd. (2004)'nin çalışmaları sonucunda mobil reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkiye neden olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Tsang vd'nin (2004) modele olan katkıları izin ve teşvik ediciler değişkenlerinin eklenmesidir (İspir ve Suher, 2009). Kurnaz (2012) ise yine benzer bir şekilde tüketicilerinin tutumları üzerinde mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlama uygulamalarının olumlu etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin algıladıkları faydanın yüksek olduğu reklam mesajlarına yönelik ilgilerinin artmasına paralel olarak izinli uygulamalara katılımları da artmaktadır. Akbıyık vd'nin (2008) çalışmalarında ise, tüketicilerin mobil pazarlama reklamlarına sıcak bakmadıkları ve söz konusu reklamların izinle gerçekleştirilmesi gerektiğini belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Deniz (2002) mobil pazarlama literatürünü incelediği çalışmasında mobil pazarlama uygulamalarının izinli olarak gerçekleştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Karaca ve Gülmez (2010) ise mobil pazarlamaya yönelik kavramsal bir inceleme yaptığı çalışmasında, mobil pazarlama yaklaşımının işletmeler açısından önemini vurgulamaktadır. Şahin ve AYTEKİN (2012) yaptıkları anket çalışmasında mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlama uygulamalarının oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bauer vd. (2005) çalışmalarında ise tüketicilerin, yaratıcı ve bilgi değeri yüksek olan mobil pazarlama reklamlarına sıcak baktıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu araştırmacılar, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının olumsuzdan ziyade olumlu olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Bu çalışmada ise, Tsang vd.'nin (2004), İspir ve Süher'in (2009), Kurnaz'ın (2012), Akbıyık (2008) vd.'nin, Deniz'in (2002) Karaca ve Gülmez'in (2012), Şahin ve AYTEKİN'in (2012) çalışmalarında ortaya koydukları sonuçlarla paralel olarak, çalışmanın katılımcı kitlesini oluşturan akademisyenler tarafından, mobil reklam mesajlarından izinli pazarlama kapsamında yararlanılması gerektiğinin vurgulandığı görülmektedir. Akbıyık vd. (2008) aynı zamanda bu çalışmadan farklı olarak beş farklı boyut (rahatsız edicilik, ilgi ve memnuniyet, denetim/kontrol, bağımlılık-yaşamdaki vazgeçilmezlik, fayda ve çıkar sağlama potansiyeli) ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada ise; aynı ifadelerle verilen cevaplarda, üç farklı boyut (ilgisizlik, hoşgörüle karşılama ve yaşamdaki vazgeçilmezlik) ortaya çıkmış ve bu boyutların bir süreç olarak değerlendirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak; ilerleyen yıllarda akıllı telefon kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, bu reklamların değerini daha da artırabilir. Dolayısıyla söz konusu üç faktörün bir süreç olarak gerçekleşmesi de söz konusu olabilir. Çünkü bireyler artık giderek

televizyon ve diz üstü bilgisayarlar yerine aynı türden ihtiyaçlarını karşılamaya başlayan akıllı cep telefonlarını daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bir ürünle ilgili bilgi edinebilme ve satın alma kararlarını verebilme anlamında, akıllı telefonların ilerleyen yıllarda daha çok tercih edilebileceği ve hatta günümüzde kısmen edilmeye de başladığı düşünüldüğünde, mobil pazarlamanın etkinliğinin ilerleyen yıllarda daha da artacağı söylenebilir.

Mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlamaya yönelik çalışmaların 2010'lu yıllarda daha da arttığı görünmektedir. Mobil pazarlama yaklaşımının işletmelerde benimsenmesiyle birlikte, tüketiciler üzerinde mobil mesajlarla yoğun bir baskı oluşturulmuş ve son yıllarda tüketicilerin şikâyetleri ve bu mesajların kontrol edilebilir olmasına yönelik istekleri izinli pazarlamayı gündeme getirerek, konuyla ilgili mevzuatın gelişimini hızlandırmış ve literatürde söz konusu yaklaşımların bir arada ele alınma ve araştırılma gereğini ortaya çıkarmıştır. Mobil pazarlama işletmeler açısından tüketicilere ulaşmanın bir yolu olmakla beraber, aynı zamanda yoğun reklam mesajlarına maruz kalan tüketicilerin zihninde marka ve işletme ile ilgili olumsuz bir imajın oluşmasına da yol açabilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin izinli pazarlama uygulamalarına ağırlık vermeleri, imaj ve itibar kayıplarının önüne geçmelerini sağlayacaktır. İşletmeler bu anlamda yalnızca mobil pazarlama aracını değil, diğer tüm pazarlama araçlarını tüketicilerin satın alma karar davranışlarını olumsuz etkileyen aşırı reklam mesajları vermek adına kullanmak yerine; tüketicilerin doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmalarını sağlayacak ve izinlerine bağlı olarak gerçekleştirilecek etkili mesajlar vermek adına kullanmak durumundadırlar.

Gelecek çalışmalarda ise; mobil pazarlama yaklaşımında olduğu gibi diğer pazarlama araçlarında da, örneğin e-mail yoluyla gelen reklam mesajlarında izinli pazarlamanın önemini ortaya koymaya çalışan çalışmaların yapılması önerilebilir. Günümüzde internette ve özellikle sosyal medyada pazarlamanın öneminin giderek artması ve tüketicilerin aşırı reklam mesajlarına maruz kalmasıyla birlikte tüketici şikâyetleri de artmaktadır. Diğer taraftan internet ortamının her anlamda kontrol edilmesinin güçlüğü de, tüketici şikâyetlerini daha da artırmaktadır. Dolayısıyla bu pazarlama araçlarına ilişkin sorunların gelecek çalışmalarda ortaya konulması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi, tüketicilerin internet ortamındaki reklam mesajlarına yönelik şikâyetlerinin azaltılarak memnun edilmelerini ve dolayısıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarı şanslarını artırmalarını sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- AKBIYIK, A.**, Okutan, S. ve Altunışık, R. (25-29 Ekim 2008). *Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma*, 13. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunuldu, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- BARUTÇU, S.** ve Öztürk, G. M. (2009). *Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar*, *Karaman Mehmet bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(17).
- BARUTÇU, S.** (2008), *Mobil Pazarlama: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. İçinde İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler), Ankara: Detay Yayıncılık.
- BARUTÇU, S.** (2008). *Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets*, *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 8(1): 15-32.

- BAUER**, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. and Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce*, 6(3): 181-192.
- BÜYÜKÖZTÜRK**, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- DENİZ**, R. B. (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University Arts and Social Sciences*, 1(2): 1-10.
- ERDOĞAN**, Z. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*. Ekin Yayınevi.
- EREN**, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İSPİR**, N. B. ve Suher, K. H. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4): 5-17.
- KARACA**, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1): 70-81.
- KAYIŞ**, A. (2010). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KORKMAZYÜREK**, H. ve Hazır, K. (2013). *Örgütsel Davranış*. İçinde Ü. Sığırı (Ed.), Beta Yayıncılık.
- KURNAZ**, A. (2012). Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamalarının Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZATA**, Z. (2014). Diğer Pazarlama İletişimi Araçları: Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama ve Dijital Pazarlama. İçinde E. Zafer (Ed.), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*, Ekin Basım Yayıncılık.
- ŞAHİN**, A. ve Aytekin, P. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2): 17-36.
- ŞENBAYRAM**, Y. Corcor (2010). Hazır Giyim Sanayiinde Web Tabanlı İzinli Pazarlama Modeli Geliştirilmesi, *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- TSANG**, M. M., Ho, Shu-Chun and Liang, Ting-Peng (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: an Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3): 66-78.
- WEB-1**, BİNATLI, T. (2003). Mobil Pazarlama (Aydın Şirketi: Aerodeon Türkiye), <http://www.capital.com.tr/capital-dergi/media-pulse-haberdetay-1162>, (ET: 25.11.2015).
- WEB-2**, DEMİR, M. C. (2013). Mobil Pazarlama- Mobil Pazarlama Nedir? <http://www.muratcandemir.com/mobil-pazarlama-nedir.html>, (ET: 25.11.2015).
- WEB-3**, HOPKINS, J. and Turner, J. (2013). "Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey", Çev. B. Gündüz, Optimist Yayınları, <http://www.mmaglobal.com/>, (ET: 25.11.2015).
- WEB-4**, [www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.5809&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=5809](http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.5809&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=5809), (ET: 25.11.2015).
- WEB-5**, YAMAN, E. (2008). *İzinli Pazarlama Tacizkâr Pazarlamaya Karşı*, <http://www.pazarlamaturkiye.net/2008/11/izinli-pazarlama-tacizkar-pazarlamaya-karsi/>, (ET: 25.11.2015).
- YÜKSELEN**, C. (2007). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.