

MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA ÜZERİNE ETKİSİ

EFFECT OF BRAND OF MOBILE MARKETING PRACTICES

Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Gaziantep/Türkiye

Öğr.Gör. Süleyman ERTÜRK

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
Kahramanmaraş/Türkiye

ÖZ

Günümüz toplumunda rekabet kavramının artmasıyla beraber, tüketicilerde olumlu bir marka imajının oluşturulması pazarlamacılar perspektifinden dahada önem kazanmıştır. Tüketicilerin bir markayı zihinlerinde nasıl tasarladıkları daha çok ön plana çıkmaktadır. Bir marka ve o markaya ait olan ürünlerinin marka değerinin araştırılması, aktif olduğu piyasadaki stratejilerin oluşturulmasında önem taşıyor duruma gelmiştir. Bununla beraber marka algısı çerçevesinde etkili olan pazarlama stratejilerinden biride mobil pazarlama stratejisidir. Mobil pazarlama kavramının marka üzerine nasıl bir etki gösterdiği çalışma konumuzunu oluşturmaktadır.

Çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil pazarlama kavramının tanımından ve insan yaşamı için öneminden ve mobil pazarlama kanallarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde ise; marka kavramının tanımından gerekliliklerinden bahsedilirken çalışmamızın sonuç bölümünde ise; literatürden gelen bilgiler ışığında mobil pazarlama uygulamalarının marka üzerindeki etkisi yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Marka

ABSTRACT

With the increasing competition concept in today's society, the creation of a positive brand image in consumer has become more important from the perspective of marketing specialists. Question of designing a brand in the mind of consumers came into more prominence. Investigation of a brand and a value of products belonging to the brand has become more important in the creation of strategies. However, one of the effective marketing strategy in frame of the perception of the brand is a mobile marketing strategy. The aim of our study is to demonstrate the affect of concept of mobile marketing on brand.

Our work consists of three main sections. In the first chapter the definition of the concept of mobile marketing, the importance of mobile marketing for human life and mobile marketing channels are mentioned. In the second chapter definition of the requirements of the brand concept is explained. In conclusion, the effect of mobile marketing applications on the brand is discussed in the light of literature.

Keywords: Mobile Marketing, Brand

1. GİRİŞ

Tüketicinin satın alma karar sürecini en çok etkileyen ve ürün/firmayı tüketicinin zihninde özel bir yere koyan marka; pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Çünkü marka, firmanın ürettiği mal ve hizmetler, bunların kalitesi ve sahip olunması durumunda nasıl bir sosyal statü sağlayacağı konusunda çok net mesajlar vermektedir.

Günümüz alışveriş kültüründe baskın özellik olan ürün ve hizmet çeşitliliği ve fiyat gibi pek çok rekabet unsurunun içinde bir 'Marka' olabilmek ya da ivmeyi koruyabilmek oldukça güç ve üzerinde yoğun emek harcanması gereken bir konudur. Çünkü teknoloji, finans ve hammadde gibi maddi

varlıklar günümüzde önemini yitirmeye başlamakta, bunun yerini tasarım gücü, marka, yenilikçi (inovatif) pazarlama stratejileri gibi gayri maddi varlıklar almaktadır. Bu nedenle markalaşabilmek için uzun bir yol ve alınması gereken pek çok karmaşık karar gerekmektedir.

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin rasyonel kararlar verdiğini ileri süren klasik görüşleri bir kenara itilmesinin temel nedenlerinden biri de 'Marka' kavramıdır. Çünkü markalar sadece firmayı ve ürünü temsil etmenin de ötesinde, ona sahip olunması gereken bir meta olarak da yaklaşılmaya neden olabilmektedir. Ayrıca tüketici üzerinde yaratmış olduğu algı sayesinde ürün niteliklerini ve kalitesini yeterince sorgulama gereği duyulmaksızın satın alınmasını ve hatta yüksek fiyatlara razı olunmasının da yolunu açabilmektedir.

Her sektörün hemen hemen en prestijli markalarının aynı zamanda en eski firmalara ait olması bir tesadüf değildir. Ancak Cep telefonu ve internet sayesinde bu tabu yıkılmakta ve henüz birkaç yıllık firmaların dev bir küresel marka olabildikleri gözlenmektedir. Çünkü üretim sektörü, yerini gün geçtikçe hizmet sektörüne bırakmakta ve bu da çeşitli bebek/niş sektörler yaratmakta ve dünya ticaret hacminde büyük paylar almalarına yol açabilmektedir. Facebook (2004), Google (1998), Yahoo (1994), Instagram (2010), Whatsapp (2009), Alibaba.com (1995), E-bay (2009) gibi firmaların eskisi bile yaklaşık 20 yıllık iken marka değerleri bakımından dünya listelerinin üst sıralarına tırmanmayı başarmıştır. Bu başarının sırrı değişen dünya düzeni ve tüketim alışkanlıklarını iyi kavramalarının yanı sıra bizzat kendilerinin bu değişimin oyun kurucusu olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bir firmanın marka yaratma stratejisi belirleyebilmesi ve başarılı olabilmesi için birçok değişkenin göz önün alınması gerekir. Çünkü dünya üzerinde hiçbir marka tesadüfen oluşmamakta ve her markanın ardında bir başarı hikayesi yatmaktadır. Günümüz iletişim araçlarının etkin kullanımı, piyasada niş konumda pazarlar ya da ürünler yaratabilme yeteneği, farklılık yapabilme yeteneği gibi pek çok faktör, bir markanın başarısını direkt etkileyebilmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında üstünlük kazanmaya çalışan firmalar, teknolojik gelişmeleri takip etmek ve faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Aynı zamanda istek ve beklentisi değişen müşteri kitlesi karşısında, teknolojinin avantajlarının pazarlama çabalarında değerlendirilmesi gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda müşterinin adeta bir uzvu haline gelen cep telefonları büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü cep telefonlarının esas işlevi olan arama yapmak, artık ikincil işlev haline gelmiş ve bilgi alışverişi, sanal iletişim, eğlence ve müzik gibi işlevler daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda cep telefonu üzerinden pazarlama yapmak, diğer medya kanalları ve pazarlama araçlarına istinaden ikamesi olmayan bazı avantajlar yaratmaktadır.

Marka; ürün/hizmetin fiziksel olarak kolay tanınmasını sağlarken diğer yandan da müşterinin aklında yer edinmek bakımından da işlevsel bir özelliğe sahiptir. Bu açıdan pazarlama karması içinde sadece 'Tutundurma' işlevinde değil diğer unsurlarda da (Ürün- Fiyat- Dağıtım) marka kavramı etkisini göstermelidir.

Reklam ve tutundurma çalışmalarıyla markayı zihinlere kazımak mümkündür. Ancak faaliyetler tek başına markalaşmaya yetmemekte, aynı zamanda markanın altında yatan ürün özellikleri, kalite, farklılık, üstünlük, eşsizlik ve dağıtım gibi unsurlarla da altını doldurabilmek gerekmektedir. Bu sayede fiyat dışı unsurlarla rekabet edebilme yeteneğine kavuşmak mümkün olabilmektedir. Sürekli iletişim, potansiyel müşterilere ulaşmak, müşteri sadakati yaratmak, anlık kampanyalar vb. durumları bildirmek gibi uygulamalarda mobil pazarlama eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca diğer tüm iletişim kanallarında, tüketicinin reklama maruz kalma süresinin az ve buna oranla çok pahalı olma sıkıntısı yaşanmaktadır. Buna rağmen mobil pazarlamada, tüketicinin boş zamanlarını değerlendirilmesi sağlanabilmekte ve daha az maliyetle daha büyük miktarlarda ve hızlı şekilde hedef kitleye ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda mobil pazarlama; rekabetin arttığı günümüzde öne çıkmak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, en son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en aza

indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil iletişim teknolojilerinden yararlanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Kocabaş, 2005:113).

Mobil pazarlamanın avantajları yanında birtakım sınırlılıkları da mevcuttur. Firmaların mobil pazarlama çabaları içinde SMS yolu ile bilgilendirmenin maliyetinin düşük olması, firmaları çok sık SMS atmaya sevk etmesi gibi durumlar, tüketici nezdinde bıkkınlığa yol açmakta ve belirli bir süre sonra çok cazip fiyat ya da ürün tekliflerine dahi duysız kalmalarına neden olabilmektedir. Hatta GSM firmalarına reklam mesajları ile ilgili şikayetler sonucu oluşan kamuoyu baskısı nedeniyle bir takım sınırlamalar getirilmeye çalışılmaktadır. Firmalar tarafından gönderilen kitlesel SMS reklamlarının etkinliğini ölçmenin zorluğu da diğer sıkıntılardan biridir. Dünyadaki gelişimine bağlı olarak Türkiye’de de hızla yaygınlaşan mobil pazarlama teknolojileri; hazır giyimden perakendeye, bankacılıktan elektronik sektörüne kadar kendisine çok geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Hatta günümüzde kamu kuruluşları dahi (Jandarma, Emniyet Genel Müdürlüğü, Sosyal Güvenlik Kurumu, vd.) Mobil kanalları bir iletişim biçimi olarak kullanmaktadır. Mobil pazarlama hizmetleri ya da uygulamaları çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bunlar çoğunlukla; GPRS, bluetooth, 3G, wi-fi, mobil internet, mobil logo, melodi ve video, mobil oyunlar; SMS / MMS, mobil reklamlar, yerel bazda servisler, mobil ödemeler, oylamalar ve katılımcı uygulamalar ve mobil aramalar şeklinde karşımıza çıkabilmektedir.

Kurmuş oldukları resmi web siteleri üzerinden ürün teşhiri ve satışı yapan hazır giyim firmaları da mobil pazarlama uygulamaları sayesinde çok daha geniş bir kitleye daha az maliyetle ve daha hızlı şekilde kavuşabilmektedirler. Bu firmalara en uygun mobil pazarlama araçlarından biri olan SMS üzerinden reklam sayesinde, tanıtım ve kampanyalar hakkında bilgilendirme imkanına kavuşulmaktadır. Belli dönemlerde stok fazlalığı olan ürünlerin stok devir hızını artırabilmek, sevgililer günü, anneler günü, milli ve dini bayramlar gibi özel günlerde uyguladıkları kampanyaları tanıtmak, SMS uygulamasının yerine getirebileceği işlevlerden sadece birkaçıdır.

2. PAZARLAMADA YENİ TREND MOBİL PAZARLAMA

2.1. Mobilite Kavramı ve Mobil Pazarlama

1995-2006 yılları arasında internet ve mobil iletişim, teknoloji alanında en çok bahsedilen kavramlardan biriydi. Bu popüleritenin temelinde, bilgi iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmelerin insan hayatına iş ve iletişim olanaklarına getirdikleri yenilikler ve kolaylıklar bulunuyordu. Zira teknoloji de, bilginin; problem çözme ve işlerin daha aktif bir şekilde yerine getirilmesi için kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Pride and Ferrell, 1997:40).

Mobil iletişime ve mobil cihazlara olan ilgi bu kadar büyürken, tüketicilere ulaşmak için sürekli yeni alan arayışında olan işletmelerin, mobilitenin getirdiği avantajları boş geçmesi düşünülemez bir durumdur. Mobil iletişimin yaygınlaşması, işletmelerin, her zaman ve her yerde müşteriye bağlanabilme isteklerine yenilikçi bir yaklaşım getirmiştir. Bu nedenle 90’lı yılların ikinci yarısı ile birlikte mobil kanallar üzerinden tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri başlatılmış ve bu faaliyetlerin bütünü ifade eden "Mobil Pazarlama" kavramı literatürdeki yerini almıştır (Taşçı, 2010:12).

Pazarlama açısından olabildiğince yeni bir kavram olmasına rağmen, literatürde mobil pazarlama ile ilgili birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Bu tanımlar arasında dünya genelinde en geçerli olanı “Mobil Pazarlama Birliği” (Mobile Marketing Association - MMA) tarafından yapılan tanımdır. 2000 yılında kurulan New York kökenli Kablosuz Reklamcılık Birliği (WAA) ve 2003 yılında kurulan Avrupa orjinli “Kablosuz Pazarlama Birliği (MWA)”nın birleşmesi ile oluşan bu kuruluş, mobil pazarlamayı reklam ve satış promosyon etkinliklerinin, mobil kanallar yoluyla müşteri ve davranışlarını hedef aldığı bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır (Yüce vd., 2012:182-183).

Mobil pazarlama, mobil alanın marka ve nihai kullanıcı arasında bir iletişim ve eğlence hattı olarak kullanılması olarak da ifade edilmektedir. Bu tanıma göre; mobil pazarlama, tüketiciye her an ve her

verde, anlık, doğrudan, interaktif ve hedefli mesajlar iletme yeteneğine sahip tek pazarlama kanalıdır (Michael ve Salter, 2006:25).

Mobil pazarlama, müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak ile ürün, hizmet ve ek olarak düşüncelerin tanıtılması amacıyla mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır. Zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanan pazarlama uygulamasıdır (Bayuk ve Güzeler, 2010:8).

Mobil pazarlama, interaktif kablosuz medyayı müşterilere ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri destekleyen kişiselleştirilmiş bilgileri zaman ve mekan hassasiyetiyle sağlamak ve böylelikle bütün taraflar için değer oluşturmak amacıyla kullanılmak olarak tanımlanabilir (Dickinger vd., 2004:2).

2.1.1. Mobil Pazarlamanın Gelişimi ve Yaşama Kazandırdıkları

Bazı bilim dallarında olduğu gibi, pazarlama bilimi de teknolojik gelişmelerin olabildiğince etkisi altında kalan bir bilimdir. İnternet ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını, satıcıların da pazarlama metotlarını değiştirmeye zorlamaktadır. Geçmişten günümüze pazarlamanın seyri içerisinde birtakım pazarlama çabalarının ortadan kalkmaya yüz tutması, bu teknolojilerin gelişimi sebebiyledir. Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması, bu teknolojilerin piyasa sürülmesi, pazarlama sayesinde tutundurulması ve ardından bu teknolojilerin pazarlama çabaları için bir vasıta olarak kullanılması, teknoloji ve pazarlamanın birbirinden beslenen iki kavram olduğunu göstermektedir. Mobil telefon teknolojileri de bu görüşün en son örneklerinden bir tanesidir (Güzeller, 2010:32).

Aslında her yeni dijital pazarlama ögesi (mecrası) eskimiş, yozlaşmış ve bozulmuş eski pazarlama metotlarını onarmak ya da tamamlamak için doğuyor diyebiliriz. Örneğin; insanlar kitlesel mecralardan gelen reklamları görmezden gelmeye başlayıp, bu reklamlar yönlendirme ve satın almayı direk etkileme gücünü kaybetmeye başladıkça, dijital pazarlama öğeleri zaman zaman bunu onarmak yer yer de klasik yöntemlerin asla sağlayamayacağı faydaları sağlamak için iş başına geldi ve böylece toplanan veri ile sağlanan etkileşim sayesinde süreçler iyileştirilebilir, müşterilere en doğru şekilde ulaşılabilir. Bilinç ve farkındalık arttıkça da dijital pazarlama öğeleri bütçede daha fazla pay almaya başladı. Teknolojik yapısı itibari ile mobil pazarlama da kendi avantajlarını ve dezavantajlarını bünyesinde barındırıyor. İnsanoğlunun en büyük yeteneği uyum sağlayabilmesidir. Tabi bu yeteneğin unutmak ve görmezden gelmek gibi davranışsal sonuçları oluyor. Mobil pazarlama da insanoğlu ona adapte olup, ondan gelenleri unutmaya ve görmezden gelmeye başlayana dek faydalarını pazarlamacılara sunmaya devam edecektir (<http://www.muratcandemir.com>, Erişim:10.12.2015).

2.2. Mobil Pazarlamanın Unsurları

2.2.1. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi

Metin mesajları, ücretsiz haber, resim, zil sesi, bonus ve kupon gibi müşteri ilişkileri faaliyetlerini kapsarlar. Mobil telefon şirketleri, müşterilerinin bakiye ve dakikalarının bitmeye başladığında onlara ücreti önceden ödenmiş telefon kartları alabilecekleri yerlerle ilgili bilgi içerikli mesajlar göndererek metin mesajlarını bir müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak kullanmayı planlamaktadırlar. Bazı mobil telefon şirketleri ise; müşterilerinin faturalarını zamanında ödememesi durumunda onlara uyarı mesajları göndererek mobil pazarlamayı bir müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak kullanabilmektedirler (Dickinger, vd., 2004:1).

2.2.2. Bilgi Servisleri

Bilgi servislerinin maliyetlerini içerdikleri reklamların karşıladığı bilgi servisleri; haberler, hava ve yol durumu, piyasa oranları ve astroloji gibi bilgileri içermektedirler. Mesajı alan kişiler, sözü edilen servisler ve kişiselleştirilmiş bilgiler için ya çok az bir bedel öder, ya da bu servislerden ücretsiz olarak yararlanırlar. Bu reklam yöntemlerinin başarılarının artırılması için ilk koşul, gereken bilgiler ile reklam arasında güçlü bir bağın kurulmasıdır. Buna göre; şirketler sadece müşterilerinin ilgi

duydukları konularda tamamlayıcılık görevi gören reklamlar göndermelidirler (Dickinger vd., 2004:1).

GPS (Küresel Konumlama Sistemi) gibi teknolojiler operatörlerin ve kullanıcıların konumlarını belirlemelerine aynı zamanda kullanıcının mevcut pozisyona uygun olarak, onları satın alma davranışına sevk etmelerine olanak sağlarlar (Barnes, 2003:60).

Bu teknolojilerin kullanılmasıyla tüketiciler önerilen yeni ürünlerden veya buldukları konuma yakın olan yerlerdeki indirimlerden bilgi sahibi edilmektedirler. Konumlandırma teknolojilerindeki gelişmeler birçok uzmanın mobil ticaret uygulamaları için gelecek vaat ettiğini ileri süren tahminlerde bulunulmasına yol açmıştır (Bauer vd., 2005:184).

Mobil bilgi uygulamalarının izinli pazarlama anlayışı çerçevesinde olma zorunluluğu bulunmaktadır. Kullanıcı izin verdiği takdirde uygulama gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcı hücre yayını veren kanalları listesine eklemesi durumunda da bu uygulamalardan yararlanmaktadır (Alkaya, 2007:45).

GSM Alliance Service Working Group'un tanımlamasına göre önemli mobil bilgi uygulamaları şunlardır (Ververidis ve Polyzos, 2002:2):

- ✓ Acil durum hizmetleri
- ✓ Acil durum uyarı hizmetleri
- ✓ Mal yönetimi
- ✓ Kişi ve evcil hayvan arama kurtarma
- ✓ Trafik yoğunluk bilgilendirmesi
- ✓ Kullanıcıya reklam verilmesi
- ✓ Ticari işletmeler arama
- ✓ Yol yardımı ve seyrüsefer desteği
- ✓ Bulunulan bölgede gezilecek yer bilgisi.

2.2.3. Markalama

Mobil pazarlama bir markalama aracıdır. Yüzyıldan fazla bir süredir, markalama çabaları, imgeleri ve duyguları bir marka ile ilişkilendirmeye çalışmıştır. Marka genellikle bir işletmenin en sabit varlığıdır ve işletme başarısında önemli bir rol oynar. Örneğin; fast-food denildiğinde genellikle akla ilk gelen firma Mc Donald's olur. Web siteleri ile müşterilerin etki altına alındığı ve müşteri sadakatinin bu yolla sağlandığı sanal dünyada güvenilir markaların önemi giderek artmaktadır. Bu "sanal markalama" etkisi SMS uygulamalarında da söz konusu olabilir. Saç kozmetikğinde öncü bir marka olan Wella, bir kampanya düzenleyerek Wella'dan kısa mesaj almayı kabul eden müşterilere "Wella Kiss" adıyla, öpücük içeren mesajlar göndermiştir. Müşteriler bu mesajlardan çok hoşlanmışlar ve onlar da arkadaşlarına öpücük göndermek istemiş ve bu mesajları onlara iletmışlerdir. Bu bulaşıcı etki, düşük maliyetle iyi sonuç alınmasını sağlamıştır. Çünkü Wella, sadece mesaj servisine kayıt yaptıran müşterilerine mesaj göndermek için harcama yapmış, fakat müşterilerin arkadaşlarına ve onların arkadaşlarına iletilen mesajlar için hiçbir ücret ödememiştir (Dickinger, vd., 2004:2).

2.2.4. Mobil Alışveriş

Mobil alışveriş, bir mal (ürün) veya hizmetin mobil telefonlar aracılığıyla alınıp satılması olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlamanın müşterilerle her zaman ve her yerde doğrudan iletişim kurulması ve satın alma fırsatı vermesi sonucu tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmeye başlaması ve artan mobil internet kullanımı da mobil pazarlamanın gelişimine yön vermiştir. 2003 yılında Japonya'da mobil telefonlar ile 2 milyar dolarlık alış-veriş yapılmıştır. Mobil telefonların giderek yaygınlaşmasının, mobil araçlarla gerçekleştirilen alışverişlerin de artmasına katkı sağlayacağı açıktır. Küçük ekranlı ve klavyeli mobil telefonlar ile arama motorları yardımıyla mobil mal ve hizmetlere ulaşma çok zor olmasına karşın, mobil telefonlarla yapılan alışverişlerin önemli bir kısmı gönderilen mobil mesajlar ile sağlanmaktadır. Ancak bu durum, mobil telefonlar üzerinden yapılan

alışverişlerdeki mal ve hizmet sayısı ve çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Özellikle mobil internetin yaygınlaşması, mobil telefonların özelliklerinin artması ve 3. nesil mobil iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarının artmasıyla da mobil alış-veriş potansiyelinin daha da artması beklenmektedir. Mobil telefonlar, sesli iletişim kurulması dışında sunulan bu mobil hizmetler sayesinde de insanların bir parçası hâline gelmiş ve işletmelere yeni bir pazarlama iletişim kanalı sunmasından ötürü işletmelerin pazarlama faaliyetlerini de önemli oranda etkilemiştir (Barutçu, 2008:64).

2.2.5. Mobil Bankacılık

Mobil bankacılık hizmetleri; internet bankacılığı modeline benzer şekilde bankacılık hizmetlerinin mobil telefon ve mobil internet aracılığı ile banka müşterilerine ulaştırılmasıdır. Mobil telefonlar sayesinde banka müşterileri, her zaman, her yerde, bütün bankacılık hizmetlerinden faydalanabilmektedirler. Örneğin havale ve EFT ile para transferinin gerçekleştirilmesi, vadeli ve vadesiz hesap işlemlerinin takip edilmesi, kredi kartı borç ve ödeme tarihleri ile ilgili bilgiler alınması ve kredi başvurusunun yapılması gibi para çekme dışında çok sayıda bankacılık hizmetleri mobil telefonlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Son zamanlarda çok sayıda banka, özellikle internet bankacılığındaki güvenliği arttırmak üzere tanımlanan mobil telefonlara, anlık şifreler göndermektedir. Buna göre mobil telefonlar hem bankacılık hizmetlerini sunmak, hem de güvenliği arttırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu hizmetlerle müşteriler zaman tasarrufu yaparken, banka işletmesi de şube maliyetlerinden önemli oranda tasarruflar sağlayabilmektedir (Barutçu, 2008:64).

EY'nin dünyanın önde gelen iş idaresi okullarından Knowledge@Wharton ile gerçekleştirdiği "Mobil Bankacılık: Finansal Hizmetler Elektronik Cüzdan'la Buluşuyor" çalışmasına göre, 2017 itibarıyla akıllı telefonlarını bankacılık işlemleri için de kullananların sayısı 590 milyondan 1 milyara, cep telefon üzerinden gerçekleşen ödemelerin tutarı da dörde katlanarak yıllık 1,3 trilyon dolara ulaşacaktır. Dünya üzerinde banka hesabı olmayan 1,8 milyar kişinin mobil telefona sahip olduğuna işaret eden rapor, bu durumun mobil bankacılık pazarının gelişmesi için önemli bir fırsat olduğunu belirtiyor. 2001'de sadece bir mobil ödeme sistemi mevcutken bugün 150 mobil ödeme sistemi kullanıldığını belirten EY, 90'dan fazla mobil ödeme sisteminin daha geliştirildiğini hatırlatıyor. Türkiye'de de mobil bankacılık kullanımı hızla artıyor Türkiye'de de mobil bankacılığın yükselen bir trend olduğu belirtilmektedir. "Türkiye Bankalar Birliği'nin "İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri" raporuna göre, 2012 Eylül – 2013 Eylül arasındaki 1 yıllık dönemde Türkiye mobil bankacılık kullanan müşteri sayısının yüzde 189 oranında artmış bulunuyor. Mobil bankacılık üzerinden gerçekleştirilen finansal işlemlerin (para transferleri, ödemeler, yatırım işlemleri, kredi kartı işlemleri, diğer işlemler) ise yine aynı dönemde aynı oranda yani yüzde 190 oranında arttığı gözleniyor. Rakamlar mobil bankacılığın alternatif bir kanal olmaktan çıktığını ve Türk bankalarının genç kesimi hedef alarak geliştirdiği inovatif ürünler ile birlikte yüksek büyüme imkanlarını barındırdığını gösteriyor. Türkiye'deki mobil bankacılık hizmetlerinden yararlananların sayısındaki hızlı artış bu alana yönelik yatırımlarda da artışa yol açacaktır (www.ey.com, Erişim:14.12.2015).

2.2.6. Toplu SMS Uygulamaları

Toplu SMS sistemi bir numaraya veya daha önce oluşturulmuş gruplardaki telefon numaralarına istenildiği tarihte gitmek üzere ayarlanılabilen ve gönderici adını belirleyebilme olanağı sağlayan kısa mesaj yöntemidir. Bu sisteme göre internet ortamında sadece bir kullanıcı adı ve şifresiyle ulaşılmakta ve herhangi bir yerdeki internete bağlı bilgisayardan bu hizmeti kullanabilmek mümkün olmaktadır. Kişiyeye özel gönderim yapmanın yanında ayrıca bir kerede binlerce kişiye aynı veya farklı mesaj gönderimi yapılması ve gönderilen kısa mesajlarda telefon numarası yerine işletmenin marka adı yazılabilmesi gibi spesifik esnekliklere de sahiptir. Bu bakımdan günümüzde Toplu SMS, hedef kitleye ulaşabilmek için sıklıkla kullanılan en hızlı ve özel mobil pazarlama uygulamalarından biridir. Toplu SMS uygulamasıyla işletmeler kampanya, indirim, promosyon ve reklam duyuruları verebilmekte; tebrik, kutlama, sipariş, teslim ve onay bilgisi yollayabilmektedir (Alkaya, 2007:74).

2.3. Mobil Pazarlama Kanalları

2.3.1. SMS

SMS (Short Message Service – Kısa Mesaj Hizmeti), cep telefonu kullanıcılarının birbirlerine kısa metin mesajları gönderebilmesini sağlayan sistemdir. Bu sistemin kısa mesaj servisi olarak adlandırılmasının sebebi her bir mesajın 160 karakter ile sınırlı olmasıdır (Zengin, 2010:24).

SMS mesajları yazmak için telefonun tuşlarını kullanmak gerekmektedir. Her ne kadar cep telefonlarında yazı yazmayı kolaylaştırmak için pek çok alternatif yazı yazma yöntemi geliştirildiyse de, telefonların küçük tuşlarını kullanarak bir şeyler yazmak zordur (Johansen ve Hansen, 2007:128).

Nielsen'in yapmış olduğu araştırmaya göre mobil telefon kullanan 13-17 yaş grubundaki gençler ayda ortalama 1742 mesaj atmaktadır. Burada yepyeni bir alışkanlık ve psikolojik sorunların doğduğu açıktır. Günümüzde mobil telefon kullanımı veya telefonda oynanan oyunların bir şekilde insanlarda tutkuya dönüşmesi ve çeşitli alışkanlıklara yol açması söz konusu olmaktadır. Cep telefonunun kullanımının hayatı anlamlı kılacak şekilde tarif ediliyor olması son derece önemlidir. Mobil telefon tutkunluğu görünüşte pek anlaşılmaıyıp genellikle normal bir durum gibi karşılanmaktadır. 2009'un başında kırılan SMS atma rekoru bu duruma örnektir. Rekor, California'da bir babanın kızının 14 bin 528 kısa mesaj gönderdiğini öğrenmesi ile ortaya çıkmıştır. 13 yaşındaki çocuğun göndermiş olduğu bu mesajlar, uyku saatleri dışındaki her bir ya da iki dakikada bir mesaj atılması anlamına gelmektedir. Bu rakama ulaşabilmek için günde 484 mesajın atılmış olması gerekmektedir (Telli (Yamamoto), <http://goncatelli.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 17.12.2015).

2.3.2. Sesli Mesaj

Mobil pazarlamanın kullandığı metodlardan bir diğeri de sesli mesajdır. Tüketicilerine SMS ile ulaşmayı seçen tüm firmaların sıkça duyduğu ihtiyaçlardan biri; iletilmek istenen tüm bilgilerin, bir kısa mesaja sığdırılamamasıdır. Bu nedenle de SMS kampanyaları tanıtım, ürün tanıtımı, kampanya duyurusu vs. uygulamalarda yetersiz kalabilmektedir. Bu noktadan hareketle oluşturulan "Sesli SMS" hizmeti, mesajı hem reklam spotu ve jingle gibi ses uygulamaları ile renklendirmekte, hem de tüketici ile çift yönlü iletişim kurmayı sağlamaktadır. Sesli SMS hizmeti kapsamında öncelikle veritabanına kayıtlı hedef tüketicilere içeriği istenildiği gibi oluşturulabilen bir kısa mesaj gönderilmektedir. Bu kısa mesajla tüketicilere, ürün/hizmet ya da kampanyayla ilgili detaylı bilgi alabilecekleri, interaktif olarak bilgi ve görüşlerini kaydedebilecekleri bir telefon numarası duyurulmaktadır. Daha sonra bu telefon numarasını arayan kişi, ilgilendiği detaylı bilgiye anında ulaşmakta, istediği takdirde profil bilgilerini kaydetmekte, soru, görüş, anket gibi interaktif uygulamalardan yararlanabilmektedir. Sesli SMS ile kampanyanın geri dönüşünü en doğru şekilde görmek, tüketiciden alınan ve veritabanına otomatik olarak kaydedilen profil bilgilerini kişiselleştirilmiş uygulamalarla destekleyerek daha sonraki kampanyalarda kullanmak da mümkündür. SMS kampanyalarında ortaya çıkan bir diğeri ihtiyaç da, herhangi bir duyuru almak istemeyen tüketicilerin SMS gönderi listesinden çıkarılabilmesidir. Sesli SMS hizmetini, artık istemeyen tüketicilere mesajdaki telefon numarasını arayarak gönderi listesinden kolayca çıkma imkânı da sağlanmaktadır (<http://www.btinsan.com>, Erişim Tarihi: 25.12.2015).

2.3.3. MMS

MMS, (Multimedia Messaging Service – Multimedya Mesajlaşma Hizmeti) SMS'e benzer, ancak grafikleri, fotoğrafları, sesi ve videoyu desteklemektedir. Bu sayede MMS teknolojisi mobil pazarlamacılara sadece metinden oluşan SMS'lere göre daha çok olanak sağlamaktadır (Understanding Mobile Marketing, 2007:2). İlk MMS özellikli telefonlar 2002 yılında piyasaya çıkmıştır. Mms Teknolojisi sayesinde, örneğin bir ürünün fotoğrafını da içeren reklamlar

hazırlanabilmektedir. Bir sarkıcının hayranı, bir numaraya SMS göndererek o sarkıcının son klipinin cebine MMS olarak gelmesini sağlayabilir (Understanding Mobile Marketing, 2007:2).

MMS'in, SMS'in üst boyutu olarak düşünmek mümkündür. Ancak SMS'in en önemli gücü olan pazardaki her telefona ulaşabilme özelliği MMS için geçerli değildir. MMS destekleyen telefonlar birbirleri arasında MMS'le mesajlaşırken diğer telefonlara SMS'le ulaşmaya devam edebilmektedirler. MMS, mesajlaşma evriminin bir sonraki ayağını temsil etmekte ve kısa mesaj kavramına renkli resimler, animasyonlar, ses ve video klipleri ile yeni ve çok daha zengin bir nitelik katmaktadır. Bu aynı zamanda sadece mobil operatörler için değil, içerik ve servis sağlayıcılar için de yeni gelir kapılarının açılması demektir (Aksu, 2007: 97-98).

2.3.4. Bluetooth

Çok farklı yerel kablosuz ağlar vardır, bu standartlardan biri de Ericsson tarafından geliştirilen Bluetooth'tur. Bu ismin esin kaynağı ise savaşan Viking kabilelerini birleştirme başarısını gösteren Danimarkalı Viking şefi "Harald Bluetooth"tur. Bluetooth, insan-makine ve makine-makine bilgi alışverişinde, kablo iletişimini kaldırarak basitleşmeyi hedefleyen bir iletişim ölçütüdür. Bluetooth teknolojisi cihazlar arasında kablosuz iletişim teknolojisidir. Bluetooth ile günümüzde birbirinden ayrı çalışan ve iletişim kanalları olarak kullandığımız, masaüstü ve taşınabilir PC, avuç içi bilgisayar (PDA), mobil telefon, fotoğraf makinesi, video kamera gibi çeşitli cihazlar, belirli bir frekans üzerinden birbirleriyle kablosuz haberleştirilerek, aralarında bilgi senkronizasyonu sağlanabiliyor. Bu senkronizasyon, kimi zaman söz konusu cihazların kendi alt parçaları arasında bile olabilir. Örneğin; bazı mobil telefonların alıcı-verici kısmı ile kulaklığı Bluetooth sayesinde birbirinden ayrı kullanılabilir (http://www.ericsson.com, Erişim: 17.12.2015).

3. MARKA KAVRAMI VE MARKA STRATEJİLERİ

3.1. Marka Kavramı

Türk Dil Kurumuna göre; "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir." (www.tdk.gov.tr Erişim: 22.12.2015). Amerika Pazarlama Derneği'nin (AMA) tanımına göre ise; "Marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerinin diğer satıcıların ürün veya hizmetlerinden farklılaştırmak ve tanımlayabilmek için kullanılan isim, terim, tasarım, sembol veya bunların çeşitli bileşimidir." (www.ama.org, Erişim: 22.12.2015).

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut mal ve ürünleri birbirinden ayıran marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama stratejilerinin büyük bir kısmının tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam çalışmalarında ise tüketici ile iletişimin sağlanmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacını taşımasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürün veya hizmetin benzerleri arasından farklılaşmasını sağlayan özellik "marka" olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2011:11).

Tüketiciler perspektifinden marka esasında ürünün veya hizmetin işlevsel ve duygusal niteliklerini özetlemekte, daha önceki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma karar aşamasında yardımcı olmaktadır. Marka adı hafızada kısa zamanda çağrışıma neden olduğu gibi özellikle zaman kısıtı içerisindeki tüketicilerin yaşama ihtimali olan gerilimleri de azaltmaktadır. Aynı zamanda marka, tüketicilerin seçenekler içerisindeki tercihinde devamlı surette kalite garantisi sunarak; tüketicilerin göze aldığı riski de azaltır. Markanın bu özelliği tüketici ile işletme arasında bir anlaşma niteliği taşımaktadır (Ustuğ, 2008:20).

3.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

3.2.1. Marka Sadakati,

Marka sadakati, tüketicinin yalnızca içinde bulunulan zamanda değil, gelecek vakitlerde de belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise; marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu düşünceler duymasını, sadakat duyduğu markayı diğerlerinden daha sık satın

almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya, satın almaya devam etmesini ifade etmektedir (Kavas 2004:22).

Marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını ve düşkünlüğünü gösterir ve marka denkliğinin temelini oluşturur. Bir firma için marka denkliği, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir. Olusturulacak marka sadakatinin, firma tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, sadakat oluşturmak için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda marka denkliğini de artırmaktadır (Aaker, 1996:21).

3.2.2. Marka Kişiliği

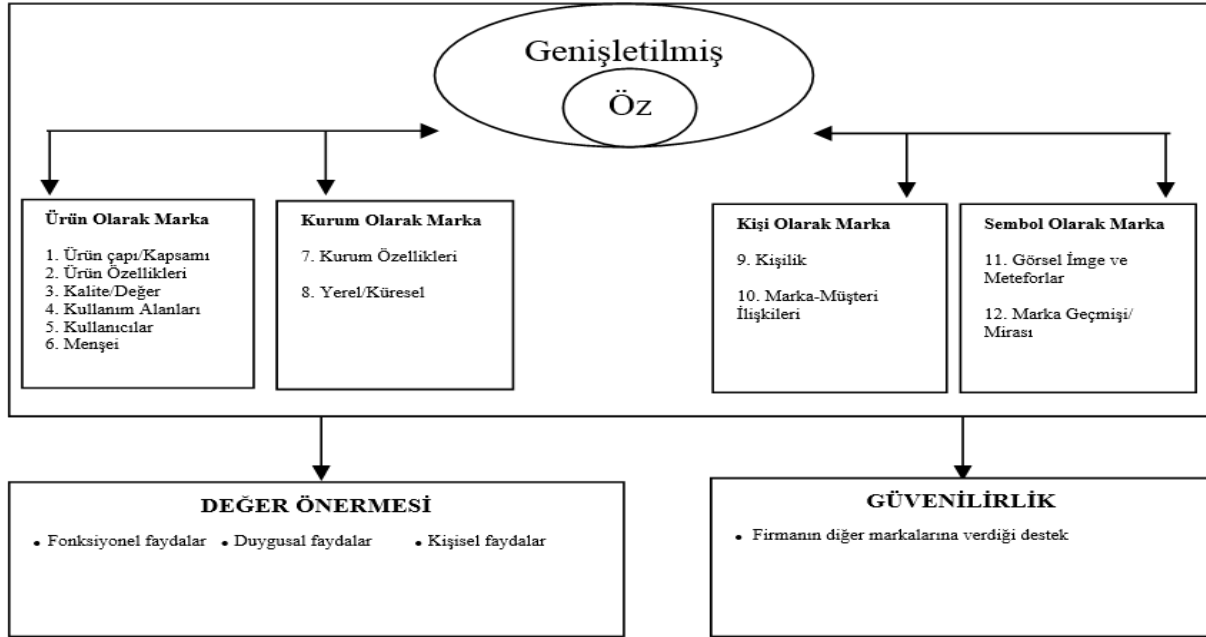
Güçlü markalar yaratma ve bu markaları hedef pazarda tutundurma aşamalarında ürünün dışsal özelliklerinin yeterli gelmemesi, marka kişiliği kavramını gündeme getirmiştir. Dünyada ne kadar insan varsa o kadar kişilik var temelinden hareketle markalarında aynen insanlar gibi “eşsiz” olabilmesi için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmüş ve insana ait kişilik özelliklerinin markalarla ilişkilendirilebileceği düşüncesi, marka kişiliği kavramını literatüre sokmuştur (Aysen vd., 2012:184).

Bir markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisi de marka kişiliği olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, esasında markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, izlenimler veya belli duygulara sahip olduğu varsayımına dayanır. Bundan dolayı marka, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de kapsar. Örnek vermek gerekirse, Apple genç olarak görülürken, IBM daha yaşlı görülmektedir. Parlemtent kadınısı iken, Marlboro daha erkeksi olarak algılanmaktadır. Marka kişiliği ayırt edici ve devamlı olması bakımından insan kişiliğiyle aynıdır (Ustuğ, 2008:27).

3.2.3. Marka Kimliği

Bir insanın kimliği, o insan için amaç, yön ve anlam sağlamaya yarar. Şu sorular bu bakımdan çok önemlidir. Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum? Nasıl algılanmak istiyorum. Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir? Aynı bu sorular gibi marka kimliği de marka için amaç, yön ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için büyük önem taşıyan marka kimliğinin önemini ve nasıl saygı duyulması gerektiğini yansıtmak için Nestle, “marka anayasası” terimini kullanır. Bütün bunlardan yola çıkarsak marka kimliği, marka stratejilerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir diyebiliriz. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir (Aaker, 2013:84).

MARKA KİMLİĞİ SİSTEMİ



Şekil 1. Marka Kimliği Sistemi (Aaker, 2013:84).

Marka kimliği, markanın bütüncül yönetilmesinde ve yapılandırılmasında temel bir kavram olarak ele alınmalıdır. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir (Ustuğ, 2008:43).

3.2.4. Marka İmajı

İşletmeler, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumakla birlikte markanın sağladığı avantajlarından faydalanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de kârlılıklarını sürdürebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve olumlu marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler (Aktuğlu, 2011:33).

Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf yönleri, pozitif-negatif tarafları gibi kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, imajın oluşmasında etkilidir. Marka adını beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olma ve ürün inceleme gibi bir çok deneyim sonucu tüketicinin algısında o marka ile ilgili bir birikim meydana gelmektedir. Bu birikim marka imajının özünü de meydana getirmektedir (Özüpek ve Diker, 2012:103).

İmaj kavramı; bir ürünün, bir kişinin ya da bir şeyin “nasıl” bilindiği olarak tanımlanabilir. Kişilerin geçmiş deneyimleri, seçici algıları, eğitim biçimleri, o anda içerisinde buldukları psikolojik durum ve kültürleri; bir nesnenin, olayın ya da bireyin aynı biçimde algılanmasını ve değerlendirilmesini engellemektedir. Bu çerçevede de imaj, gerçekliği olan bir varlığın yada edinimin insan zihnine yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Bu yansıma, tam olarak kontrol edilemez, fakat yansımayı tahmin etmek ve bu tahmini genellemek mümkündür. Bu nedenle üreticiler, imajı ancak kontrol etmeye çalışabilmektedirler (Yıldız, 2002:72).

Marka imajı, tüketicilere somut bir yarar vaat etmenin dışında, soyut bir yarar da sağlamaktadır. Sunulan bu yararın sağladığı doyumla ilişki içerisinde olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, ürünün kimliği olan markayla ilişkilendirilmesidir. Bu doğrultuda tüketici aslında ürünün kendisini değil de imajını satın almaktadır. Görüldüğü üzere marka imajı sadece üretilen ürünün hedef

tüketici üzerinde sağladığı tatminle değil, markayla ilgili olarak satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak müşteri tatmini ve sadakatini de içeren bir kavramdır. Perakendeci mağazaların kendi markalarını çıkartmak istemelerindeki en önemli nedenlerden biri, mağaza sadakatini artırmak ve böylece mağazaya sadık kalan tüketicilerin güvenini kendi markasına yansıtabilmektir (Corstjens and Lal, 2000:281-191).

Tüketicilerin ürünlere farklı tepkiler göstermesine neden olan üç adet stratejik marka imajı unsuru vardır. Bunlar; marka çağrışımlarının olumluluğu, gücü ve belirsizliğidir. Pozitif marka imajı, ana kitleyi tanımlamada, ürün konumlandırma ve pazarın tepkisini ölçmede kritik öneme sahiptir. Başarılı bir konumlandırma, benzersiz, olumlu ve güçlü bir marka imajı oluşturur. Tüketiciler marka imajına göre farklı satın alma tutum ve davranışları gösterebilirler. Marka çağrışımları güçlü bir şekilde işletme veya marka lehine geliştiğinde ve bu çağrışımların markayı diğer markalardan ayırttığı ölçüde marka imajının başarısından söz etmek mümkündür (Yaraş, 2004:7).

3.3. Markanın Önemi

Marka kavramı bir işletmenin en değerli varlıkları arasında yer almaktadır. Çünkü firmaların sahip olduğu marka onun rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan en önemli parametrelerden biri haline gelmiştir. Markalar tüketiciler satıcılar ve aracılar açısından birden çok faydaya sahiptir. Bu faydaları tüketiciler açısından; ürünün kaynağının belirlenmesi, işletmeye belirli sorumluluklar yüklemesi, ürünle ilgili bilginin elde edilmesine dönük araştırma maliyetlerini azaltması, üreticiyle tüketici arasında bir sözleşme sağlaması, simgesel bir araç olması, kalite göstergesi ve bazı pozisyon ihtiyaçlarını karşılaması olarak sıralamak mümkündür. Ayrıca bu faydalara ek olarak da, marka müşterilerin algıladıkları riskleri azaltarak alış veriş sürecini kolaylaştırmaktadır. Müşteriler yeni bir ürün alırken çeşitli riskler algılamaktadırlar. Müşterilerin algıladıkları bu riskler; finansal, performans, fiziksel, sosyal, psikolojik ve zaman kaybı riski olarak sınıflandırılmaktadır (Deniz ve Erciş, 2008:306-307).

Markaların aracılara sağladığı yararlar ise; perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek üzere mallarını markalaştırma, perakendeci markasına karşı oluşan bağlılık onu üretici markasının tesirinden kurtarma, perakendeciler mağaza imajı oluşturabilme ve perakendecilerin, üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden bir strateji ile tüketicilerin kendilerine doğru kaymasını sağlayabilme ve kendi markasını kullanan aracılar bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilme fırsatına sahip olabilme olarak sıralanmaktadır (Tekin, 2006:126).

3.4. Marka Stratejileri

Marka olgusuyla ilgili önemli noktalardan biriside marka stratejisi geliştirme kararıdır. Günümüz şartları ticari hayatında rekabetin, markalar arasında olduğu gerçeği göz önünde alındığında, firmaların pazar konumlarını yükseltmek amacıyla iyi bir strateji hazırlamaları gerekmektedir (İslamoğlu, 2000:315).

3.4.1. Hat Genişletme

Aynı mal sınıfında yeni niteliklere sahip olan ürünlerin aynı marka adı altında pazara sunulması işlemidir. Bu strateji var olan markaya ait muvaffaiyet diğer ürünlere de aktarılacak amacını taşımaktadır. Hat genişletme stratejisinde ürün ölçeğinde, içeriğinde (yeni tatlar, renkler, ambalaj ve şekiller) değişiklik yapılarak markanın daha farklı bir şekilde kullanılması amaçlanmaktadır. Yeni üretilen mallar genellikle hat genişletmesi kapsamında ele alınır. Bu strateji hattaki mevcut mal/hizmetlerde boyut ve fiyattan öte belirgin değişiklikler gösteren yeni ürünler takdim etmekten oluşmaktadır (Czinkota ve Kotabe, 2001:254).

Aynı marka altında pazara takdim edilen ürünün tüketiciler tarafından tekrar tercih edilmesi ve tüketimin artması gibi avantajları sağlamaktadır. Bu avantaj ile birlikte tüketicinin alternatiflerinin artmasının karı artırma ile neticelenmesi çok yüksek bir olasılık olarak belirtilmektedir. Bu strateji bazı riskleri de içermektedir. Bu genişlemeler markanın manasını kaybetmesine neden

olabilmektedir. Bundan dolayı çeşitli araştırmacılar vasıtasıyla markayı genişletmenin en doğru yolun hat genişletmesi olduğunu savunmalarına karşın bir takım araştırmacılar tarafından ise eleştirilmektedir (Kotler, 2003:223).

3.4.2. Marka Genişletme

Marka yönetiminde karara bağlanması gereken en önemli unsurlardan biri de hangi markalama stratejisinin kullanılması gerektiğidir. Markalama stratejilerinden diğerinde çalışmanın ana unsurlarından biri olan marka genişletme stratejisidir (Gökçe, 2012:48).

Başarılı bir şekilde uygulanan marka genişlemeleri nispetle birden çok avantajı da sağlamaktadır. Bunlar; tüketicilerin idrak ettikleri riskleri azaltması, dağıtım olanaklarını artırması, reklâm verimliliğini yükseltmesi, yeni marka yaratma masraflarından da kurtarması, ana marka imajının kuvvetlendirmesi şeklinde sıralanabilir. Marka genişlemesi stratejisi daha fazla başarısızlık riski de taşımaktadır (Masterson ve Pickton, 2004:211).

Pazarlamacılar göre bir ürün için ne kadar çok marka genişletmesine gidilirse orjinal ürün kategorisinden o kadar uzaklaşmakta ve marka belirgin bir şekilde zayıflamaktadır. Aşırı genişleme tüketici algısında kargaşaya yol açabilmekte ve onların marka tercihlerinde değişiklik yapmalarına neden olabilmektedir. Marka genişlemesi ile marka değeri arasında yakın bir ilişki vardır. Bazen marka değerine olumlu katkı sağlarken bazen de olumsuz etkide bulunabilir. Marka genişlemesi yapıldığında marka değerinin mutlaka artacağı beklenmemelidir. Markanın anlamının gelişmesine yardımcı olabileceği gibi markanın sermayesini istismar etmek gibi olumsuz bir etkiye de yol açabilmektedir (Pride ve Ferrell, 2000:305).

3.4.3. Yeni Marka

Yeni marka oluşturma firmanın yeni bir ürün/hizmet için mevcut markaları yeterli bulmayıp yeni markalar kullanması olarak açıklanabilir. Yeni bir malı farklılaştırmak üzere bu stratejiden faydalanılmaktadır. Bu stratejimiz, mevcut bir ürün kategorisinde yeni bir ürünün üretilmesi şeklinde olabileceği gibi, yeni bir ürün kategorisinde de uygulanabilir. Firmanın pazarda bulunduğu mevcut konumu muhafaza etmek amacı ile aynı ürün grubunda iki farklı marka ile yer alma isteği ile ortaya çıkmaktadır (Kotler, 1999:582).

Bu strateji özellikle de yeni ürün hatlarının öncekilerden daha farklı olması ya da önceki istasyonların değişik sebeplerle itibarlarını ve güçlerini kaybetmeye başladıklarında kullanılır. Daha fazla sayıda marka kullanımının işletme kaynaklarının etkin kullanılmaması sonucunu doğurması bu stratejinin en önemli eleştirisini oluşturmaktadır (Karafakıoğlu, 2005:122-123).

3.4.4. Çoklu Marka Kullanımı

Çoklu marka kullanımı stratejisi mevcut pazarda yeni ürünler ile var olabilme düşüncesi taşıyan firmalar perspektifinden giderek artan bir öneme sahiptir (Blythe, 2001:142).

Bu stratejinin faydalarını temel olarak yeni ürünün eskisinin satışlarında düşük bir etki yapsa dahi, her ikisinin de toplam satışlarının daha fazla olması, rakiplere engel olunması, daha da fazla raf alanı ele ederek perakendecilerin kendi markalarına bağımlılığı kuvvetlendirmesi, sürekli marka değiştiren müşterilerin tekrardan kazanılması, yeni markaların da firma içinde rekabete yol açması son olarak da firmanın bu sayede farklı pazar bölümlerine girebilmesi olarak sıralayabiliriz (Tek, 1999:359).

Çoklu markalama stratejinin faydaları yanında, bir takım dezavantajları da mevcuttur. Firmaların markaları arasındaki rekabet, bazen rakip markaların işine yaramaktadır. Bu nedenle de söz konusu stratejinin, uzmanlık imajı ile de desteklenmesi faydalı olacaktır. Her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekmektedir (İslamoğlu, 2000:316).

3.4.5. Yeniden Konumlandırma

Bir markanın başlangıçta iyi bir konum oluşturmaya rağmen sonradan pazara rakiplerin girmesi ya da tüketici tercihlerinde meydana gelebilecek değişiklikler markanın yeniden konumlandırılmasına

neden olabilir. Đste gerçekleştirilen bu değişime yeniden konumlandırma denilmektedir. Günümüzde bas döndürücü bir hızla gerçeklesen değişim is dünyasının yapısında da etkisini göstermektedir. Bu değişimler teknoloji, iletisim, globallesen rekabet ortamı ve yaratıcı fikirler olarak sınıflandırılabilir. Değişimi göremeyen firmalar kısa sürede rekabet güçlerini kaybedebilmekte ve neticesinde pazar konumlarını kaybetme tehlikesi ile karsı karsıya kalmaktadırlar. Bu nedenlerle firmalar ürünlerinde ve markalarında yeniden konumlandırma çalışmaları yapmaktadırlar. Yeniden konumlandırma stratejisinin uygulanmasına karar vermek için markayı baska bir konuma kaydırma maliyetleri ve markanın yeni konumundan sağlanacak gelir düzeyine dikkat etmek gerekmektedir. Bu unsura yeniden konumlandırma stratejisinde önemli bir rol üstlenmektedir (Tek, 1999:360).

4. SONUÇ

Dünya üzerinde 1900'l yıllarda farkına varılmaya başlayan marka olgusunun Türkiye'de yaklaşık 25 yıl öncesinde var olmaya başlayan iktisadi ve sosyo-kültürel dönüşüm süreciyle birlikte kıymeti daha fazla anlaşılır olmuştur. Marka kavramının önem kazanmasının nedenlerinden biri, artan rekabet ile birlikte tüketicisi nezdinde var olan alternatifler arasından karar verirken, tercih edilebilirliği artırmak ve belirli bir sadakat düzeyi yakalamaktır (Mc Donald, 1996, s:23).

Rekabetin getirdiği farklılaştırma stratejilerinin başarıya ulaşması için marka kavramı sıkça vurgulanmış ve satışlardan istenen karlılığın artabilmesi için firmanın bulunduğu mal hizmetlerin belir bir marka değerine sahip olması gerektiği anlaşılmıştır. Marka kavramının kullanım alanının ve amacının çeşitlenmesiyle birlikte, markaya atfedilen anlamlarda çeşitlenmiştir. Markanın birden fazla işleve sahip olduğu ortaya çıkmış; imaj, değer, farkındalık, sadakat, kişilik, güven, tatmin gibi alt kavramlarla birlikte anılır olmuştur.

Firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerde markalaşma çabalarının altında yatan başlıca faktör, ürün ya da hizmetin tanınırlılığını artırarak satışları yukarı çıkarmak ve bu aşamadan sonra da sadakat yaratabilmektir. Firmalar kalite seviyesini artırarak ve rakiplerinde olmayan ürün ve hizmetleri ortaya koyarak akılda kalıcılığı isim, logo ve sloganlarda destekleyerek, rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. Tanınmış markaların izlediği yüksek fiyat politikasına karşı tüketicilerin tepki geliştirmemesinin en önemli nedeni o ürünün tketicisiye sağladığı ikincil faydalardır. Yüksek güvenirliğe sahip firmalar bu güveni markaları sayesinde tketicisiye aşılayabilmektedirler.

Markalar tüketicide bir takım olumlu etkiler bırakmaya çalışır. Bu olumlu imaj sayesinde prestij, onaylanma, yasal koruma ve diğer menfaatlere sahip olacağına inan tüketiciler tercihlerinde teknik bilgiye dayalı rasyonel kararlar yerine öznel karar alma mekanizmalarını devreye sokabilmektedirler. Firmalar bu bağlamda marka ile ilgili stratejiler oluştururken bir taraftan kendi hedeflerini, ürün ve hizmetlerinin özelliklerini dikkate alırken diğer yandan tüketicisi için markanın ne anlama geldiğini ve tüketicisinin markadan ne beklediğini de iyi bir Şekilde analiz etmek durumundadırlar. Bu sayede uzun vadeli çalışmaların sonucunda ortaya marka değeri artmış bir firma çıkacaktır.

Markalaşmanın gelişimi eskilere dayanmasına rağmen günümüzde rekabeti artmasıyla birlikte marka sayısında da ciddi bir artış olmuştur. Ayrıca tüketicilerin bilgi düzeyinin artması, teknolojik yeniliklere bağlı olarak bilgi edinmenin kolaylaşmasıyla birlikte daha araştırmacı ve sorgulayıcı tüketicisi kütlesi ortaya çıkarmıştır. İletisim araçlarının artmasıyla geleneksel iletisim kanalları firma mesajının yeterince etkili verilmesini kısıtlamaktadır. nkn TV, gazete, radyo, dergi gibi medya araçlarında tketicisiye verilecek mesajın süresi sınırlı ve toplam potansiyel pazarı kucaklayıcı etkiden uzak bir yapıdadır. Bunun dışında tüketicisinin mesaja maruz kalıp kalmadığı ve mesajın ne derece etkin bir Şekilde ulaştırıldığı da niteliksel ölçüm yöntemleri ile sınınamamaktadır. Bu kanalların yüksek maliyetli olması ve zaman sınırlamalarına sahip olması da diğer handikaplarıdır.

Her an istediği bilgiye ulaşabilen tüketicilere uygun bir pazarlama kanalı olarak mobil pazarlama son dönemlerde firmaların favorisi haline gelmiştir. Özellikle SMS reklamları ile ivmelenen mobil pazarlama cep telefonlarının fonksiyonlarının gelişmesi ile paralel olarak yeni yöntemlerle de karşımıza çıkabilmektedirler. Her an ulaşılabilir duruma gelen tüketicilere doğru zamanda doğru

mesajı vererek amaca ulaşmak isteyen firmalar mobil pazarlamayı birçok nedenden ötürü kullanmaktadırlar. Yeni tüketicilerle tanışmak, karşılıklı iletişime geçmek, müşteri soru ve sorunları ile ilgilenebilmek, marka farkındalığı yaratmak, anlık kampanyalarla satışları artırmak, kişiye özel uygulamalarla tüketiciye karşı ilgili olduğunu hissettiren bir marka imajı yaratmak, mobil uygulamaların cep telefonlarına indirilerek pratik ve ucuz hizmet verebilmek, teknolojiyi yakından takip ederek rekabette geri kalmamak ve hatta öne geçmeye çalıştırmak, müşterisini rakibe kaptırmayarak marka sadakati yaratmaya çalışmak bu amaçlardan sadece bir kaçıdır.

Küreselleşmenin etkilerinden biri olarak özellikle internet sayesinde dünyadaki tüm kültürel ve teknolojik çeşitlilikler, tüketiciler tarafından fark edilmekte ve bu durum firmaların karşısına birer talep olarak çıkmaktadır. Firmalar değişen bu talebe, sadece üretim hattını gözden geçirerek cevap verememektedirler. Çünkü artık mal ve hizmet satışı ve sunumu fiziki dünyadan sıyrılmış sanal platforma kaymaya başlamıştır. Böyle bir atmosferde mobil kanallar sadece tanıtım ve reklam amaçlı olmaktan çıkmış ve hizmetin kendisi haline gelmiştir. Örneğin cep telefonlarında kullanılmak üzere satılan birçok hazır program bulunmaktadır. Bu programlar; trafik ya da hava durumu, fiyat karşılaştırma platformu, navigasyon programı, resim paylaşma ve yükleme programları, mobil TV, mobil bilet, oyun ve müzik programları, karekod okuyucu, konum bildirici, adres bulucu vb. sayılamayacak kadar çok çeşitlilikte olabilmektedir. Mobil telefonlar ilk piyasaya sürüldüğü zaman prestij unsuru olarak görüldüğünden yüksek fiyatla satılmaya başlanmış ancak daha sonra neredeyse her bireyin kişisel aksesuarı gibi standart bir cihaz haline gelmiştir. Yaşamın bir parçası haline gelebilen bu cihaz sayesinde tüketiciye her an ulaşılabilecek bir silah kazanılmış olacaktır. Ancak firmalar mobil uygulamaları kullanırken tüketicinin sık sık reklam mesajlarına maruz kalması, ilgisi olmayan ürünlerin tanıtılması, her an mesaja maruz kalınabilir duruma gelinmesini dikkate almak zorundadırlar.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A., 1996. "Developing Business Strategies", John Wiley&Sons Inc., 4th Ed., Canada.
- AKTUĞLU, I. K., (2011). "Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler". İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALKAYA, A., 2007. "Mobil Kanallar Yoluyla Mobil Pazarlama İletişim Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,
- BARNES, J. S., (2003), "Location-Based Services", E-Service Journal, 2-3.
- BARUTÇU, S., 2008. "Mobil Pazarlama Araçlarına Yönelik Tutumların Kullanıcı, Mal ve Hizmet Boyutlarında Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2008 Cilt: 45 Sayı:515,
- BAUER, H., H., BARNES, S. J., REICHARDT, T., NEUMANN, M. M., (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", Journal of Electronic Commerce and Research, Vol. 6 (3).
- GÜZELER, A. (2010), Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) ile Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, s.8-38.
- BLYTHE, J., 2001, "Pazarlama İlkeleri", çev: Yavuz Odabası, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi.
- CORSTJENS, M., & LAL, R., (2000). "Building Store Loyalty Through Store Brands". Journal of Marketing Research, Vol:37, 281-291.
- CZINKOTA, R. M., 2000, "Marketing-Best Practices", The Dryden Press.
- DICKINGER, A., HAGHIRIAN, P., MURPHY, J. ve SCHARL, A. (2004), An Investigation And Conceptual Model Of SMS Marketing, Viyana Üniversitesi, s.2.

http://www.ericsson.com/technology/tech_articles/Bluetooth.shtml, Erişim: 17.12.2015

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Mobil_Bankacilik/\\$FILE/Mobil%20Bnkac%20B%20very%20final.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Mobil_Bankacilik/$FILE/Mobil%20Bnkac%20B%20very%20final.pdf), Erişim Tarihi: 14.12.2015

<http://www.muratcandemir.com/mobil-pazarlama-3-avantajlar-dezavantajlar.html>, Erişim: 10.12.2015

İSLAMOĞLU, H., 2000, "Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)", İstanbul, Beta Yayınları,

KARAFAKIOĞLU, M., 2005, "Pazarlama İlkeleri", İstanbul Literatür Yayıncılık.

KAVAS, A., 2004. "Marka Değeri Yaratma", Pi Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, s. 22

KOTLER, P., ANG, S. H., LEONG, S. M., and CHIN, T. T., 1999, Marketing Management, (second edition), London.

MASRTESON, R. and PICKTON, D., 2004, "Marketing an Introduction", London, The McGraw-Hill Companies.

MICHAEL, A., ve BEN S., 2006, "Mobile Marketing", Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology. Oxford: Elsevier BH Press, s.25.

ÖZÜPEK, M. N., ve DIKER, E. (2012). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonlarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği". e-Journal of New World Sciences Academy, 103.

PRIDE, M. W. and Ferrel, O. C. 2000, "Marketing: Concepts and Strategies", Boston and New York, Houghton Mifflin Company.

PRIDE, W. M. & FERRELL, O. C., (1997). Marketing, (10th ed.). Boston: Houghton Mifflin Publishing Company. s.40.

TAŞÇI, A., (2010), Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Kattığı Faydalar ve Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, s.12.

TEK, Ö. Baybars. 1999, "Pazarlama İlkeleri", (8. baskı), İstanbul, Beta Yayıncılık.

UZTUĞ, F., (2008). "Markan Kadar Konuş". İstanbul: Mediacat Kitapları.

UZTUĞ, F., (2009). "Marka Konumlandırma". The Brand Age, sayı.1.

VERVERIDIS, C., POLYZOS, G. C., "Mobile Marketing Using A Location Based Service", 2002, <http://mm.aueb.gr>, Erişim Tarihi: 13.12.2015

www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B, Erişim Tarihi: 22.12.2015).

www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA, Erişim Tarihi: 22.12.2015.

YARAŞ, E. (2004). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi). İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YILDIZ, N., (2002). "Türkiyede Siyasetin Yeni Biçimi; Liderler, imajlar, medya". Ankara: Phoenix Yayınevi, s. 72.

YÜCE, A; DENİZ, A. ve GÖDEKMERDAN, L., (2012), Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s.182-183.