

MOBİL PAZARLAMADA KARE KODLARIN KULLANIMI

Müge KLEIN, Yrd. Doç. Dr.
klein@tau.edu.tr, Türk-Alman Üniversitesi

Özet: Geçtiğimiz yıllarda ağ teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve akıllı cep telefonları, tabletler gibi mobil elektronik cihazların kullanımının halk arasında yaygınlaşması, iş süreçlerinin de mobilleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sayede artık şirketlerdeki iş süreçleri yer ve zamandan bağımsız olarak sürdürülmektedir. İşletmeler özellikle pazarlama ve satış alanında mobil teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanmaktadır. Müşterilere yer ve zamandan bağımsız olarak ulaşılabilmesinin pazarlama yöntemlerine yepyeni olanaklar sağlaması sebebiyle işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken artık mobil pazarlama yöntemlerini de dikkate almaktadırlar. Yeni bir uygulama ve araştırma alanı olan mobil pazarlama denilince akla ilk gelen SMS ile cep telefonlarına gelen reklamlardır. Oysaki mobil pazarlama olanakları sadece kısa mesaj gönderimiyle kısıtlı kalmamaktadır. Mobil pazarlamanın da dikkate alındığı çoklu bir pazarlama stratejisi oluşturmak için mevcut mobil pazarlama türleri sınıflandırılmalıdır. Mobil pazarlama için genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırma henüz mevcut olmadığından yola çıkan bu çalışmanın amacı mobil pazarlama çeşitlerine bir sınıflandırma önerisi getirmek ve özellikle günümüzde yaygınlaşan ve mobil pazarlama alanında kullanılmaya başlanan kare kod (QR code) uygulamalarının sınıflandırma içindeki yerini belirlemek ve pazarlama karma unsurlarına etkilerini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, mobil pazarlama çeşitleri, mobil pazarlama sınıflandırması, kare kodlar

USAGE OF QR-CODES IN MOBILE MARKETING

Abstract: The fast development of network technologies and the insentive usage of mobile electronic devices like smart phones and tablets in the recent years caused that also the business processes are mobilezed. Thereby the business processes can be executed time and place independently. The businesses especially benefit from the advantages of mobile technologies in the area of sales and marketing. While developing their global marketing strategies they consider mobile marketing methods since they enable completely new marketing opportunities. Mobile marketing alternatives are not limited to sending text messages (SMS advertisements) to mobile phones. In order to establish a multiple marketing strategy including mobile marketing techniques it is necessary to have a broad classification of all possible mobile marketing types. Since there is not yet an accepted classification for mobile marketing applications, the aim of this work is to make a classification proposal and to introduce and place the QR code applications into it and finally to determine the effects of QR codes on the elements of the Marketing Mix.

Keywords: Mobile marketing, mobile marketing types, mobile marketing classification, QR codes

1. GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon teknolojilerinin mobilleşmesi şirketlerin E-Ticaret (*Elektronik-Ticaret*) aktiviteleri bünyesinde M-Ticaret (*Mobil-Ticaret*) aktivitelerinin gün giderek daha çok yer alması sonucunu doğurmaktadır. E-Ticaret'in bir alt kümesi olarak kabul edilen M-Ticaret, mobil ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü elektronik ticaret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Clark, 2001). M-Ticaret kapsamında tedarikçi ve müşteri arasındaki etkileşim sadece mobil bir ağ üzerinden değil aynı zamanda mobil bir müşteri cihazı ile de gerçekleşmektedir. M-Ticaret çerçevesinde kullanılan altyapı, klasik mobil taşıyıcı ağları, kablosuz yerel alan ağları, bluetooth teknolojisi ve RFID (*Radio Frequency Identification*) gibi barkod bazlı lokal frekans teknolojilerinden oluşmaktadır (Bayrak & Klein, 2013). M-Ticaret başlığı altında gerçekleşen tüm B2B (*Business-to-Business*) ve B2C (*Business-to-Customer*) süreçleri sadece elektronikleşmemekte, aynı zamanda mobilleşmektedir. Bu çalışmanın konusu olan mobil pazarlama bir M-Ticaret sürecidir (Bayrak & Klein, 2013). Mobil pazarlamanın başlıca avantajları müşterilere zaman ve yerden bağımsız olarak ulaşılabilmesi, mobil cihaz ve ağ teknolojileri sayesinde cihazın ve dolayısıyla müşterinin yerinin belirlenebilmesi ve pazarlama içeriklerinin buna göre adapte edilebilmesidir (Smutkupt, 2010). Mobil pazarlama uygulamaları ile daha az sayıda ama daha doğru bir müşteri kesimine daha interaktif, yer ve zamandan bağımsız, sesli ve görüntülü ulaşılabilirdiği görülmektedir. Mobil pazarlama bir şirketin pazarlama stratejisini çok yönlü desteklemekte ve zenginleştirmekte olduğu için (Shankar & Balasubramanian, 2009) günümüzde işletmeler mobil pazarlama uygulamalarını da kullanarak çoklu pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar (Bauer et.al. 2009).

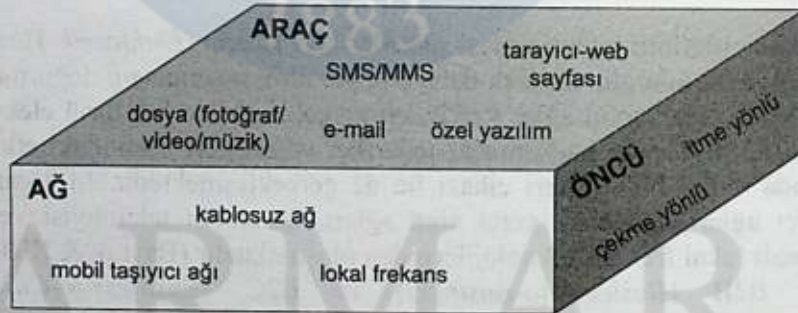
Bu çalışmanın amacı mobil pazarlama uygulamalarına genel bir sınıflandırma getirerek öncelikle kare kodların bu sınıflandırma içinde yerini belirlemek ve mobil pazarlamada kullanılan kare kodların pazarlama karma unsurlarına olan etkilerini araştırmaktır. Çalışmada ilk sırada mobil pazarlama kavramı tanıtarak, yapılan kaynak araştırması ışığında mobil pazarlama uygulamaları için yapılmış sınıflandırma önerileri incelenecektir. Mevcut sınıflandırmalardaki eksiklikler belirlenerek, geliştirilmiş yeni bir mobil pazarlama sınıflandırması tanıtılacaktır. Yeni sınıflandırma, mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan yazılım aracının, teknolojik ağ altyapısının ve öncülük alanlarının kesişim noktasını dikkate alan üç boyutlu bir özelliğe sahiptir. Üçüncü bölümde kare kod teknolojisi tanıtılacak ve sonraki bölümde kare kodların mobil pazarlama kapsamındaki uygulamaları ve pazarlama karma unsurlarına katkıları anlatılacaktır. Son bölüm sonuç ve değerlendirmeyi içerip gelecek araştırma konularını belirlemektedir.

II. MOBİL PAZARLAMA SINIFLANDIRMASI

Günümüzde mobil pazarlama, şirketlerin müşteri kitleleriyle iletişimi ve etkileşimi alanında yeni fırsatlara kapı açmaktadır (Shankar & Balasubramanian, 2009). Mobil pazarlama, ürün ve servislerin müşterilerin mobil cihazlarının

etkileşimli kullanımıyla pazarlanması olarak tanımlanmıştır (Gao & Küpper, 2006). Müşterilerin isteklerine uyarlanmış bilgilerin zaman ve yer bağımlılığı olmaksızın sunulması mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından biridir. Mobil pazarlama, bir işletmede uygulanan genel pazarlama stratejisine entegre olduğu zaman çok kanallı bir pazarlamadan bahsedebiliriz (Bauer et. al, 2009). Bu entegrasyonu sağlamak için önce hangi mobil pazarlama türünün uygulanacağı belirlenmelidir. Genel anlamda kabul edilmiş bir mobil pazarlama sınıflandırması işletmelerin kendilerine ve amaçlarına uygun mobil pazarlama türünü seçmelerinde ve çoklu pazarlama stratejilerini oluşturmalarında destek ve kolaylık sağlar. İncelenen kaynaklarda mobil pazarlama hakkında belli kriterlere dayanan bir sınıflandırma bulunamamıştır. Shankar, ve Balasubramanian (2009) sadece mümkün olan mobil pazarlama uygulamalarını sıralayarak açıklamışlar ve bu uygulamaları yeni bir iş modeline ne ölçüde destek verdikleri ve bir organizasyonda ne kadar değişim gerektirecekleri açılarından değerlendirmişler, fakat mobil pazarlama yöntemlerini belirli kriterlere göre sınıflandırmamışlardır. Aynı şekilde mobil pazarlama kurgularının sıralandığı fakat sınıflandırılmadığı diğer bir çalışma da Karaca ve Gülmez'in (2010) çalışmasıdır. Diğer bir kaynakta (Pousttchi & Wiedemann, 2007) mobil pazarlama uygulamalarını sınıflandıran mevcut çalışmalar ve örnekler incelenerek mobil pazarlamayı sınıflandırmak için kullanılacak kriterler sıralanmış fakat bu kriterlere göre bir sınıflandırma yapılmamıştır. Kriterler arasındaki ilişki dikkate alınmamış, incelenen örnekler sadece standart mobil pazarlama türleri (bilgi, eğlence, şans ve maddi kazanç türü) ve kampanya hedefleri (marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını değiştirmek, satış promosyonu, marka bağlılığını arttırmak, müşteri veri tabanı oluşturmak ve ağızdan reklamı desteklemek) kriterleri açısından değerlendirilmişlerdir. Barutçu (2008) çalışmasında mobil pazarlama araçlarını mobil reklamlar, mobil satış promosyonları, mobil eğlence ve mobil alışveriş başlıkları altında incelemiş ve bunun sonucunda tek boyutlu bir sınıflandırma yapmıştır. Varnalı ve Toker (2010) 255 adet mobil pazarlama hakkında yazılmış makaleyi inceleyerek yaptıkları çalışmada aynı bu çalışmada olduğu gibi mobil pazarlama hakkında genel olarak kabul edilmiş bir sınıflandırma yapısının bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmanın amacı değişik kriterlere göre mobil pazarlama türlerini sınıflandırmaktır. Burada geliştirilen sınıflandırmanın en önemli özelliği farklı alanlardaki farklı kriterlerin kombinasyonlarının da dikkate alınmasıdır. Bu çalışmada önerilen mobil pazarlama sınıflandırmasına göre mobil pazarlama üç farklı kriterlere göre sınıflandırılabilir: mobil pazarlamayı destekleyen teknolojik ağ altyapısı, mobil pazarlamada araç olarak kullanılan yazılım teknolojileri ve mobil pazarlamanın başlatılmasında kimin öncülük ettiği (Şekil 1).



Şekil 6 Mobil Pazarlama Sınıflandırma Kriterleri

Mobil pazarlamayı mümkün kılan teknolojik ağ altyapılarını üç farklı grupta toplayabiliriz:

- **Mobil taşıyıcı ağları** (MEGEP, 2007): Mobil taşıyıcı ağları sayesinde müşteri kitlesine her yerde ve her zaman ulaşmak mümkün olmakta ve bu da pazarlama için çok avantajlı sonuçlar doğurmaktadır. GSM, GPRS ve WAP gibi teknolojiler bu gruba aittir. GSM (Global System for Mobile Communications - Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), bir cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, baz istasyonları sayesinde gerçekleşen hücresel haberleşme için geliştirilmiş bir Avrupa standardıdır. GSM hücresel veri hizmetleri kullanıcıların isteklerini tam olarak yerine getiremediğinden dolayı GPRS ile desteklenmektedir. GPRS (General Packet Radio Service) verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden daha hızlı iletilebilmesine imkan veren ve mobil cihaz kullanıcılarına kesintisiz İnternet bağlantısı sunan bir mobil iletişim servsidir. WAP (Wireless Application Protocol - Kablosuz ağ protokolü), İnternet içeriğini ve servislerini hareketli telefonlara ve kablosuz aygıtlara ulaştıran küresel bir standarttır.
- **Kablosuz ağlar** (MEGEP, 2007): Kablosuz ağlar, noktadan noktaya veya bir ağ yapısı şeklinde bağlantı sağlayan ve iletim ortamı olarak havayı kullanan bir teknolojidir. Bir kablosuz yerel alan ağı (LAN - Local Area Network) içinde çok sayıda cihaz kablosuz olarak birbirlerine bağlanabilirler. Kablosuz yerel alan ağlarında bilgisayarlar ve ağ içerisindeki diğer cihazlar arasında iletişimi sağlamak üzere kablo yerine radyo frekansı ve kızıl ötesi teknolojisi kullanılır. Kablosuz yerel alan ağı, bilgisayar sisteminde var olan ağ teknolojilerine bağlı kalınarak kablosuz olarak ağ içindeki cihazlara İnternet bağlantısı sunar.
- **Lokal frekans**: Lokal frekans bağlantıları kısa mesafe içinde birbirini gören cihazlar arasında bağlantı kuran teknolojilerdir. Lokal frekans ile birbirine bağlanan cihazlar İnternet bağlantısı kurmak için ya bir mobil taşıyıcı

cı ağına ya da kablosuz bir yerel alan ağına ihtiyaç duyar. Bluetooth, RFID, NFC, kare kod gibi teknolojiler bu gruba aittir. Bluetooth kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisine aittir. Bluetooth teknolojisi sayesinde çeşitli araçlar arasında radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri transferi yapılmaktadır. Bluetooth ile veriler sadece bu özelliğin açık bulunduğu cihazlar ve iletişime izin veren kullanıcılar arasında gönderilebilir (Hegen, 2010). RFID (Radio Frequency Identification), NFC (Near Field Communication) ve QR-code (Quick Response) uygulamaları mobil etiketleme başlığı altında nesnelerin üzerinde bulunan kodların mobil cihazlar tarafından okunması prensibine dayanır. Bluetooth teknolojisi ile veriler doğrudan mobil cihazlara gönderilirken mobil etiketleme teknolojileri sadece gerekli bilgileri şifreler ve kullanıcı tarafından okunmayı bekler (Hegen, 2010).

Mobil pazarlamada araç olarak kullanılan yazılım teknolojilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- SMS/MMS: Mobil taşıyıcı ağı üzerinden gönderilen metin veya çoklu medya mesajlarıdır.
- E-mail
- Dosya (fotoğraf/video/müzik)
- Tarayıcı üzerinden erişilen web sayfaları
- Özel yazılımlar: Mobil pazarlamada kullanılan özel yazılımlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya yazılımlarıdır. Ayrıca mobil etiketleri okumak için kullanılan yazılımlar da bu gruba dahildir.

Mobil pazarlama iki yönlü, etkileşimli olarak gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kapsar (Shankar & Balasubramanian, 2009). Bu etkileşimin hangi katılımcı tarafından başlatıldığına, başka bir deyişle bu etkileşime öncülük yaptığına göre mobil pazarlama itme (*push*) ve çekme (*pull*) yönlü olarak gerçekleştirilir (Shankar & Balasubramanian, 2009; Karaca & Gülmez, 2010; MMA, 2006). İtme yönlü mobil pazarlama müşterilerin cihazlarına kendilerinden talep gelmeden pazarlama amaçlı içerik gönderilmesidir. Bu içerik SMS, MMS, dosya veya e-mail şeklinde gönderilebilir. Çekme yönlü mobil pazarlama müşterinin kendi isteği üzerine mobil içerik istemesine dayanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri ilgisini çeken ürün veya servisler hakkında bilgi isteğinde bulunur. Müşterinin mobil cihazıyla Internet veya kablosuz yerel alan ağına bağlanmasıyla her iki mobil pazarlama yöntemi için gerekli olan iletişim sağlanır. Bir müşterinin mobil telefonuna SMS ile reklam göndermek itme yönlü mobil pazarlama yöntemi iken, müşterinin mobil telefonu ile Internet'te bir ürün hakkında arama yapması çekme yönlü mobil pazarlamaya girer. Her üç grubun elemanları birbirleriyle birleştirilerek farklı mobil pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin mobil taşıyıcı ağı üzerinden, itme yönlü, SMS aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (şirketlerin SMS yoluyla müşterilere kampanya bilgisi göndermesi) veya kablosuz ağ üzerinden, çekme yönlü, web tarayıcısı aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (müşterinin kablosuz bir ağ üzerinden belirli bir ürün hakkında Internet araması yapması).

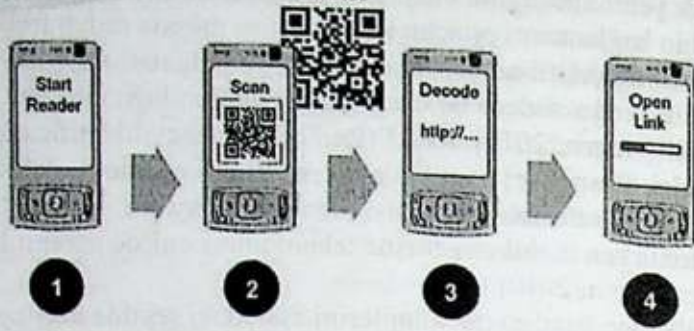
III. KARE KOD TEKNOLOJİSİ

Şekil 3'de örneği gösterilen kare kod (*QR-code – Quick Response Code*) taşıt imalatı alanında faaliyette bulunan Denso Wave adında bir Japon şirketi tarafından geliştirilmiş ve ilk defa 1994 yılında uygulanmış, iki boyutlu bir barkod türüdür (Stadler, 2010; Arslan, 2011). Kare kodlar NFC teknolojisinde olduğu gibi okuyucunun kodu belirli bir mesafede görmesiyle çalışır. DataMatrix, mCode, Aztecc vs. gibi diğer iki boyutlu barkod teknolojilerine göre daha kolay üretilen, daha çok kapasiteye sahip, daha çabuk ve kolaylıkla taranan ve herkese açık bir koddur (Okazaki & Hirose, 2012). Klasik tek boyutlu barkod sadece tek bir yönde veri içermekte iken QR Kod, hem dikey hem yatay yönde bilgi içermekte ve aynı miktardaki veriyi daha küçük bir alanda kodlayabilmektedir.



Şekil 7 Kare Kod Örneği

Kare kodların hem oluşturulması hem de okunması kullanıcı için kolaydır ve uygun yazılımlarla desteklenir. Kare kodların oluşturulmasında kullanılan yazılımlar herhangi bir programlama bilgisi gerektirmez; Internet'ten indirilebilen ücretsiz uygulamalarla kare kodlar kolaylıkla ve çabuk bir şekilde üretilir. Kare kodlar, kamerası olan herhangi bir mobil telefon yardımıyla taranıp okunabilir, okuma uygulaması yüklenmiş bir mobil telefon ile de içindeki kod çözümlenebilir. Mobil telefon sadece kare kodu taramak için kodun önüne tutulmakta, okunan kod uygun yazılımı aktive etmektedir. Şekil 4'te görüldüğü gibi kullanıcı, taranan kare kod çözümlendikten sonra kod içerisindeki her türlü bilgiye (yazılı metin, web sitesi linki, fotoğraf, video vs.) otomatik olarak ulaşabilmektedir (Niklas & Böhm, 2011).



Şekil 8 Kare kod taranması (Niklas, Böhm, 2011)

IV. KARE KODLARIN MOBİL PAZARLAMADA KULLANIMI

Kare kodların taranması prensibine dayanan pazarlama uygulamaları lokal frekans üzerinde, özel bir yazılım aracılığıyla yapılan, çekme yönlü pazarlama grubuna girer. Müşteri mobil cihazındaki özel yazılım ile ürün üstüne yerleştirilmiş etiketi okur ve bu şekilde pazarlama içeriklerine erişir. Müşteri, sadece bir ürün veya servis hakkında daha fazla bilgi edinmek istediği zaman kendi kararıyla kare kodu taramaktadır. Çekme yönlü mobil pazarlama yöntemi olarak kare kodun kullanılması klasik İnternet üzerinden aramadan çok daha etkilidir. Kullanıcının beğendiği ve ilgi duyduğu ürün veya servis üzerindeki koda sadece mobil telefonunu tutarak bilgiye erişmesi, İnternet üzerinden arama yaparak istediği bilgiyi bulmasından daha kısa süren ve daha az zahmetli bir iştir (Zhu & Wang, 2012). Mobil pazarlama kapsamı içinde kare kodların kullanımını iki açıdan ele alabiliriz: kare kodların nerede kullanılabileceği ve kare kodların ne tür bilgileri şifrelediği (Arslan, 2011; Hegen, 2010):

- Mobil pazarlama amaçlı kare kodların kullanıldıkları yerler:
 - Billboard reklamları
 - Ürün broşürleri
 - Marka katalogları
 - Mağazada satılan ürünlerin ambalajları ve/veya kendileri
 - Gazete ve dergi ilanları
 - Web siteleri
 - Otomatlar
- Mobil pazarlama amaçlı kullanılan kare kodların içerdikleri bilgiler:
 - Reklam sloganları
 - Ürün bilgileri
 - Fiyat bilgileri
 - Aranacak telefon numarası
 - Web sitesi URL'i
 - Ürün hakkında video
 - Ürün hakkında yorumlar
 - İndirim kuponları
 - Kampanya bilgileri
 - Bilet
 - Oyunlar
 - Cep telefonu melodileri
 - Video/Fotoğraf/Müzik

Kare kodların yerleştirildikleri ortamlar ve içerdikleri bilgiler her türlü kombine edilebilir, bu da birbirinden farklı birçok değişik uygulama olanağı sağlar ve farklı pazarlama stratejilerinin oluşmasına sebep olur. Örneğin bir billboard üzerindeki kare kodun taranmasıyla ürün hakkında bir videoya ulaşılması, gazete ilanındaki bir kare kodun taranmasıyla bir indirim kuponu kazanılması veya ürün broşüründeki kare kodun taranmasıyla fiyat ve özel kampanya bilgilerine ulaşılması gibi.

Kare kodların sağladığı pazarlama stratejisine olan getirileri incelemek için en uygun yöntem kare kod uygulamalarını pazarlama alanında kabul görmüş 4P ve 4C pazarlama karmalarına (Şekil 5) göre değerlendirmektir. 4P pazarlama karması pazarlamaya işletme açısından bakar ve ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion) ve dağıtım (Place) unsurlarından oluşur (Özmen, 2013; Öndoğan, 2010): Ürün; tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan kavramdır. Fiyat; bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. Tutundurma; müşteriye bir ürünü tanıtmaya ve satmaya, bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır. Dağıtım; bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. 4C pazarlama karması tüketici odaklıdır ve müşteri (Customer), maliyet (Cost), iletişim (Communication) ve kolaylık

(Convenience) unsurlarından oluşur (Öndoğan, 2010). Müşteri unsuru, müşterinin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilmek ve buna uygun ürünler sunabilmek için yapılan her türlü hizmeti kapsar. Maliyet, 4P kuralındaki fiyat unsuruna karşılık gelir. Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir. İletişim, müşteri ile doğru iletişim kurularak yapılan tanıtımın temelidir. Kolaylık müşterinin ürün ya da hizmet hakkında en rahat şekilde bilgi edinebilmesinin ve en kolay biçimde satın alabilmesinin sağlanması esasına dayanmaktadır.

Geleneksel 4P	Modern 4C
Ürün (Product)	Müşteri (Customer)
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)
Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience)

Şekil 9 Pazarlama Karmaları

Kare kodların diğer mobil pazarlama türlerine göre sundukları en büyük avantaj çekme yönlü bir pazarlama türü olmalarıdır. Mesajlar ve e-mail ile kablosuz ağlar üzerinden de yapılabilen çekme pazarlama uygulamalarından farkı kare kodlar ile çok farklı bilginin farklı amaçlar için şifrelenbilmesidir. Diğer çekme yönlü uygulamalarda müşteri bir mesaj, e-mail veya bir dosya göndererek şirketten bir cevap beklemekte veya kendisine maddi bir fayda sağlamaktadır. Kare kod teknolojisinin sunduğu çekme yönlü pazarlamada ise müşteri kodu tarayarak şirketin ona sundukları ile karşı karşıya kalır. Bu işletmeler için çok avantajlı bir durumdur, çünkü hem müşteri kendisi pazarlamayı başlatmıştır ki bu müşteri memnuniyeti için önemlidir, hem de işletme istediği tanıtım içeriklerini veya yöntemlerini uygulayabilir. Çekme yönlü çalışan kare kodların pazarlama karmasına olan etkisini incelediğimizde en büyük etkinin 4P karması unsurlarından "tutundurma (Promotion)" ve 4C karması unsurlarından "kolaylık (Convenience)" ve "iletişim (Communication)" unsurları olduğunu görürüz:

- **Tutundurma:** Tutundurma unsurunun amacının ürünü müşterilere gösterebilmek, tanıtılabilmek ve ürün farkındalığını arttırmak olduğunu düşünürsek kare kodlar bu amaca çok uygundurlar. Kare kodların yeni uygulanan bir teknoloji olması sebebiyle özellikle merak faktörü de müşterileri ürünle çok ilgilenmeseler bile kodu taramaya ve bu şekilde ürün hakkında bilgi almaya motive etmektedir. Kare kodlarla müşteriye ürün hakkındaki bilgiler alışagelmışin dışında ve farklı içerik tiplerinin desteğiyle sunulduğu için ürün tanıtımı çok etkili bir şekilde desteklenir. Kare kod taramasıyla müşterilerin elde ettiği indirim kuponları ise ürünü müşterilerin gözü önünde daha cazip kılar.
- **Kolaylık:** Kare kodların sundukları en büyük özellik istenilen bilgilerin kolayca, zamandan bağımsız olarak müşterilere sunulmasıdır. Müşterinin kare kodu kendisine en uygun zamanda tarayabilmesi ve ürün tanıtımını klasik reklamların aksine istediği zaman ve kolayca sona erdirebilmesi büyük bir kolaylıktır.
- **İletişim:** Kullanıcı tamamen kendi isteğiyle kodu taramakta ve pazarlama için iletişimi başlatmaktadır. Bu müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkiler. Kare kodlar sayesinde şirket ve müşteri arasındaki iletişim müşteriye göre ayarlanır ve mobil olarak gerçekleşir. Örneğin bir kampanyaya katılmak isteyen bir müşteri klasik posta servisi ile elindeki kuponu göndermek yerine elektronik ortamda elde ettiği kuponu zaman ve yerden bağımsız olarak göndermeyi yeğler.

Amerika'da Walmart adlı mağazanın kare kod teknolojisine dayanarak kurduğu sanal oyuncakçı bu teknolojinin mobil pazarlamada kullanılmasına başarılı bir örnek olarak verilebilir. Walmart vitrine oyuncakların fotoğraflarını ve her fotoğrafa ait kare kodu yerleştirerek müşterilere hediye alacakları oyuncakçı mağazaya girmeden inceleme imkanı sağlamıştır. Kare kodu tarayan müşteriler oyuncak hakkındaki genel bilgilere ve fiyat bilgisine ulaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteri kodu tarayarak yönlendirildiği Walmart web sitesi üzerinden doğrudan beğendiği oyuncakçı satın alabilmektedir (Walmart Case Example, 2014). Bu örnekte de görüldüğü gibi pazarlama karmasındaki unsurlardan tutundurma, kolaylık ve iletişim kare kodlarla desteklenmektedir. Walmart şirketi ürünlerini görsel ve çekici bir şekilde müşteriye tanıtılmaktadır. Müşteri beğendiği ürün hakkındaki bilgilere sadece mobil cihazını kullanarak kısa sürede ulaşabilmektedir. Şirket ve müşteri arasındaki iletişim müşteri odaklı olarak desteklenmekte bu iletişim müşteri isterse sadece bilgilendirme amaçlı, isterse satış amaçlı gerçekleşmektedir.



Şekil 10 Walmart'ın Kare Kod Bazlı Sanal Oyuncakçısı

V. SONUÇ

Gerekli ağ altyapısının sağlanması ve mobil cihazların teknolojik gelişimi sayesinde işletmeler son yıllarda çoklu pazarlama stratejileri uygulayarak mobil pazarlama etkinliklerine yer vermektedirler. Mobil pazarlama yer ve zamandan bağımsız, gerektiği zaman müşteri özelliklerine uygun ve müşteri odaklı, modern pazarlama uygulamalarını kapsar. Yeni bir gelişme olduğu için mobil pazarlama türleri genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırmaya sahip değildir. Bu çalışmada mobil pazarlama uygulamalarına ağ altyapısı, kullanılan yazılım aracı ve mobil pazarlamanın itme veya çekme yönlü olması açılarından bir sınıflandırma yapılmıştır. Çekme yönlü ve özel yazılım gerektiren mobil pazarlama uygulamalarına örnek teşkil eden kare kod uygulamaları mobil pazarlamada son yıllarda kullanılan en son teknolojilerdendir. Kare kod uygulamaları ürün üzerine yerleştirilmiş etiketlerin mobil bir cihazla okunması ve bu sayede etiketteki pazarlama amaçlı şifrelenmiş bilgilere erişilmesi prensibine dayanır. Çalışmada kare kodların mobil pazarlamadaki kullanımı incelenmiş ve pazarlama karmasına etkileri belirlenmiştir. İleride yapılacak çalışmalardan bu sonuçlardan yola çıkarak örnek uygulamalar incelenecek ve mobil pazarlama amaçlı kullanılan kare kod uygulamalarının pazarlama sürecine etkileri doğrulanmaya çalışılacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. "Kare Kodlar ile Hayatımız Değişecek", Bilim ve Teknik, sf. 78-79, Haziran 2011.
- Barutçu, S. "Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets". Ege Akademik Bakış, 8 (1) 2008, 15-32.
- Barutçu, S., Göl, Ö. M. "Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar", KMU İİBF Dergisi, Yıl:11 Sayı:17 Aralık 2009.
- Barutçu, S. "Mobil Viral Pazarlama", 2011, İUYD'2011 / 2(1).
- Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M. D. "Die Zukunft des Mobile Marketing: Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung", in: Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D. (Eds) Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, 2009, pp 3-15.
- Bayrak Meydanoğlu, E.S., Klein, M. "Commercial Utilization of Mobile RFID", in: Racz, M.B.I. (Ed.) Radio Frequency Identification from System to Applications, p. 245-265. InTech, 2013, Croatia.
- Clark I. "Emerging value propositions for m-commerce", Journal of Business Strategies 2001, 18 (2) 133-148.
- Gao A., Küpper J. "Emerging technologies for Mobile Commerce", Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 1 (2) Editorial, 2006.Hegen, M. "Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business", Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2010.
- Karaca, Ş., Gülmez, M. "Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Kış 2010, Cilt:1, Sayı:1, pp. 69 – 81.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi), "Elektrik Elektronik Teknolojisi Kablosuz Ağ Sistemleri", T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2007.
- MMA - Mobile Marketing Association, "MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation", 2006.
- Niklas S. J., Böhm S., "Increasing Using Intention of Mobile Information Services via Mobile Tagging", UBICOMM 2011: The Fifth International Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies, Lisbon, Portugal, 20-25 November 2011, pp. 98-104.
- Okazaki O., Li H., Hirose M., "Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion", Journal of Advertising Research, March 2012, pp. 102-117.
- Öndoğan, N. "Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları", 2010 Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1 (1): 45-67.
- Özmen, M., Uzkuş, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. "Pazarlama İlkeleri", Anadolu Üniversitesi, 2013.
- Pousttchi, P., Wiedemann, D. G. "A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research", MPRA Paper No. 2925, April 2007, University of Augsburg.
- Shankar, V., Balasubramanian, "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis" Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 118-129.

- Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. "Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies", IJMM Winter 2010 Vol. 5. No. 2
- Stadler N., Mobile Tagging im Marketing, Ein Überblickswerk mit Schwerpunkten Near Field Communication (NFC) und QR Code, AVM Verlag, München, 2010.
- Varnali, K., Toker, A. „Mobile marketing research: The-state-of-the-art“, International Journal of Information Management 30 (2010) 144-151.
- Walmart Case Example, Awesome Examples of QR Codes in Marketing <http://www.creativeguerrillamarketing.com/mobile-marketing-2/awesome-examples-of-qr-codes-in-marketing/> (24.01.2014)
- Zhu, W., Wang, D., Sheng H. "Mobile RFID Technology for Improving M-Commerce", <http://wns.ice.cycu.edu.tw/wireless/Mobile%20RFID/Mobile%20RFID%20technology%20for%20improving%20m-commerce.pdf> (erişim 21 Temmuz 2012).



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ