
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ BİR MOBİL PAZARLAMA ARACI: 2 BOYUTLU BARKODLAR

Filiz BOZKURT*
Ahu ERGEN**

ÖZET

Mobil ağlardaki gelişmeler ve mobil cihazların yaygınlaşması ile internet; PC-internette mobil-internete doğru kaymakta, mobil telefonlar gündelik hayatın vazgeçilmez araçları haline gelmektedir (Meng ve Yang, 2008). Mobil cihazların gelişimine paralel olarak pazarlama iletişimi de önemli değişimler yaşamakta, firmalar pazarlama programlarına mobil pazarlamayı hızla dahil etmektedirler. Çalışmada, 2 boyutlu barkodların pazarlama iletişimi amaçlı kullanımının firmalar ve tüketicilere sunduğu katkıların ortaya konması amaçlanmıştır. Birincil veriler mobil pazarlama konusunda uzmanların görüşlerine başvuruyla elde edilmiştir. Sonuç olarak, 2 boyutlu barkodların yaratıcı, etkileşimli ve ölçülebilir pazarlama iletişimine olanak sağladığı, öte yandan bilinirliğinin henüz düşük olduğu, bilinirliği artırmada ise GSM operatörleri ve mobil pazarlama hizmeti veren ajanslara görev düştüğü saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Mobil pazarlama, 2 boyutlu barkodlar, mobil etiketleme, QR kodlar.

* Öğr. Gör., Doğu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, fbozkurt@dogus.edu.tr.

** Öğr. Gör., Bahçeşehir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, ahu.ergen@bahcesehir.edu.tr.

A NEW MOBILE MARKETING TOOL IN MARKETING COMMUNICATIONS: 2D BARCODES

ABSTRACT

Developments in mobile technology and increase in mobile penetration pushes internet use from PCs to mobile devices. Mobile devices are becoming indispensable parts of the daily life (Meng and Yang, 2008). Parallel to the developments in mobile devices, serious improvements take place in marketing communications and many companies are integrating mobile marketing to their marketing programmes. The usage of 2D barcodes in mobile marketing, which is a technology based and innovative tool, is increasing. The aim of this research is to explore the use and benefits of 2D barcodes in marketing communications. The primary data is collected by experience survey method. The implications show that 2D barcodes offer creative, interactive and measurable marketing communications, on the other hand the awareness of these barcodes is yet low. In order to increase the awareness of 2D barcodes, GSM operators and mobile marketing agencies need to have important roles.

Keywords: Mobile marketing, 2D barcodes, mobile tagging, QR codes.

1. Giriş

Doğrudan Pazarlamanın kurucusu Lester Wunderman'a pazarlamaya ilişkin görüşleri sorulduğunda, (Mazur ve Miles, 2007) "eğer günümüzde pazarlama iletişiminin doğasını tanımlayacak tek bir kelime kullanmam gerekirse bunun bir "işe yararlık" meselesi olduğunu söyleyebilirim. Bu; sadece birine bir şey söylemek değil; "o ana ait" bir şey söylemeye teşebbüs etmektir. Amaç, "doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda" göndermektir." şeklinde cevaplamıştır. Mobil pazarlama, doğru kişiye doğru mesajı doğru zamanda göndermede, günümüz pazarlamacılarına önemli avantajlar sağlamaktadır. Mobil pazarlama alanındaki en yenilikçi araçlardan biri olan 2 boyutlu barkodların başta Asya ülkeleri olmak üzere, ABD ve Avrupa'da kullanımı yaygınlaşmaktadır. 2 boyutlu barkodlar (2B barkodlar), hemen her türlü yüzeye uygulanabilen, akıllı telefonlar yardımıyla kolaylıkla okutulabilen, fiziksel ve sanal içeriği birbirine bağlayarak kullanıcılara ilave bilgi veya mobil hizmetlere erişim sunan araçlardır.

2. Mobil Pazarlama

Dünyada mobil iletişimdeki gelişmeler 1980'li yılların gelişi ile baş döndürücü bir hız kazanmıştır. Hücreli teknolojiye dayalı ilk mobil iletişim 1956 yılında İsveç'te geliştirilmiştir ancak sistemin kullanılabilir hale gelmesi için biraz daha

zaman geçmesi gerekmiş ve ilk defa Norveç ve Finlandiya'nın katkılarıyla 1981 yılında analog teknoloji kullanılarak NMT adı altında "Nordic Mobile Telecommunications System" kurulmuştur (Akkaya, 2007). 2015 yılı için Avrupa mobil pazarının 3 milyar kullanıcı sayısına erişeceği, mobil pazarının ise doyum noktasına 2017 yılı civarında ulaşacağı öngörülmektedir (www.tk.gov.tr).

Gelişen mobil iletişim; mobil pazarlamayı önemli pazarlama araçlarından biri haline getirmiş, özellikle son on yılda inovatif reklam ve satış faaliyetleri ile mobil pazarlama markaların pazarlama stratejilerine dahil olmuştur. 2009 yılında %130 büyüme kaydederek hacmi 150 milyon doları bulan Türkiye mobil pazarlama sektörünün, 2012 yılında 350 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Mobil platformlarda müşteri ilişkileri yönetiminin çok daha etkili yapılabildiği, mobil cihazların başında gelen cep telefonları sayısının neredeyse Türkiye nüfusuyla eşitlendiği, 3G'nin devreye girdiği, mobil TV ve görüntülü konuşma gibi yeniliklerin çok yakında pazara sunulacağı göz önüne alındığında, markalar için hedef kitlelerine mobil kanaldan ulaşmak, diğer geleneksel kanallardan ulaşmaktan çok daha kolay, ekonomik ve verimli hale gelmiştir (<http://www.mmaturkey.org/wp-content/uploads/2010/12/MMA-Tanitim-Kitapcigi-Ocak-2011.pdf>).

Literatürde, mobil mecrada pazarlama iletişimine dair çok sayıda farklı tanımın varlığına karşın Leppäniemi; bu tanımların çoğunlukla teknoloji temelli olduğu, bu nedenle kavramsallaştırmada hatalar olabildiği görüşündedir (Leppäniemi ve diğerleri; 2006). Mobil Pazarlama Derneğinin (MMA) "*kablosuz medyanın; bütünlük içerik dağıtıcı ve doğrudan cevap alma aracı olarak çoklu medyayla birlikte veya tek başına pazarlama iletişimi programı unsuru olarak kullanımı*" şeklindeki tanımında artan hızda konsensus sağlandığı görülmektedir (Leppäniemi ve Karjaluo, 2008). Leppäniemi ve arkadaşları ise mobil pazarlamayı "*bir pazarlama iletişimi aracı olarak mobil çevrenin kullanılmasıdır*" şeklinde tanımlanmışlardır (Leppäniemi ve diğerleri, 2006). Mobil pazarlama konulu bilimsel makalelerin, farklı disiplinlerden dergilerde; yönetim, pazarlama, ticaret, mühendislik, bilgi teknolojileri, bilgi sistemleri, finans ve operasyon araştırması alanlarına dağıldığı, mobil pazarlama için ortak kabul görmüş bir sınıflandırma çerçevesi olmadığı tespit edilmiştir. Fenomenin ortak bir kavramsallaştırmasının olmaması nedeniyle mobil pazarlama kapsamı halen muğlaktır (Varnali ve Toker, 2010). Mobil pazarlamanın; pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlamanın bir alt başlığı olarak konumlandığı görülmektedir.

“Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir” (www.the-dma.org). Kotler ve arkadaşları, doğrudan pazarlamayı *“dikkatlice hedef alınmış bireysel tüketicilerle anında cevap almak ve verimli müşteri ilişkileri sağlamak amacıyla doğrudan iletişimidir”* şeklinde tanımlamışlardır. Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD) ise, doğrudan pazarlamayı; *“kitlesele iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağlılık yaratan, satın almaya teşvik eden, interaktif, somut, davetkar, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi faaliyetleri”* olarak tanımlamaktadır.

2.1. Mobil Pazarlama Araçları

İnsanoğlu; teknolojinin etkisiyle sürekli olarak daha yeni jenerasyon teknolojiyi teknolojinin kendi hızından da hızlı bir şekilde talep etmekte, böylelikle inovasyonun devamlılığını sağlamaktadır (Yamamoto, 2010). Teknolojiyle yakından ilişkili bir doğrudan pazarlama aracı olması nedeniyle mobil pazarlamada kullanılan yeni araçların sayısı her geçen gün artmaktadır. Varnalı ve arkadaşları, mobil pazarlamada kullanılan araçları; kısa mesaj hizmeti (SMS), zenginleştirilmiş mesaj sistemi (EMS), multimedya mesaj hizmeti (MMS), mobil internet, etkileşimli ses yanıt sistemi (IVR), melodi tonu (Ringback Tone-RBT), mobil oyunlar, mobil ödemeler, lokasyon bazlı hizmetler, mobil TV, mobil etiketleme, gömülü mobil cihazlar, mobil sosyal ağlar olarak sınıflandırmışlardır (Varnalı ve diğerleri, 2011). DPİD ise mobil pazarlama uygulamalarını; kısa mesaj gönderimleri, çekilişli mobil kampanya uygulamaları, coğrafi konum tabanlı pazarlama uygulamaları ve mobil reklam olarak sınıflandırmıştır (www.dpid.org).

2.2. Mobil Pazarlamanın Pazarlamacılara Sunduğu Faydalar

Mobil pazarlamanın pazarlama iletişimi içerisindeki yükselişinde; gelişen ve ucuzlayan akıllı telefonların olumlu etkisi, geleneksel mecralara kıyasla daha düşük maliyetli, ölçümlenebilir, kişiye özel ve interaktif olması rol oynamaktadır. Friedrich ve arkadaşlarına göre pazarlamacıların geleneği yıkıp mobil platformu kullanmamaları için hiç bir neden kalmamıştır. Pazarlamacıların uzmanlık alanı teknoloji değildir, bu da zaten onlardan beklenmemektedir. Kısa süre öncesine dek mobil pazarlama, pazarlamacılar için yoğun zaman ayrılması, analiz edilmesi ve yatırım yapılması gereken ve sonunda hayal kırıklığı ya da hatalarla biten bir süreç iken son beş yıldır mobil hizmetlerin sunumunda önce Asya onu takiben Avrupa ve ardından A.B.D’de büyük devrim yaşanmıştır. Bir mobil pazarlama kampanyası için artık eskiden olduğu gibi büyük büt-

çeler gerekmemekte, pazarlamacıların markayı ve içeriği sağlayıp bir hizmet sağlayıcıya işi bırakmaları yeterli olmaktadır (Friedrich ve diğerleri, 2009). Pratikte bir işletmenin mobil pazarlama kampanyası yürütmek için üç yolu vardır. Bunlar; şirket içi kaynakların kullanımı, bir veya daha çok sayıda ajans-tan hizmet almak (reklam ajansı, mobil reklam ajansı, vb) ve iki yöntemin kombinasyonudur. Bir çok şirket gerekli teknolojiye ve bir mobil pazarlama kampanyası yürütecek deneyime sahip olmadığından genellikle ikinci yolu tercih etmektedir (Leppäniemi ve Karjaluo; 2008).

Mobil pazarlamada ölçümleme, firmalara geleneksel mecralarla kıyaslandığında önemli avantaj sağlamaktadır. Mobil kampanya sonuçlarının ölçümünde kullanılan bir çok yöntem mevcuttur. Bunlar;

- Mesajın yerine ulaştı bilgisi (gönderilen mesaj sayısı, yerine ulaşan mesajlar, geri dönen mesaj sayısı, cevap sayısı)
- Mesajın açılma oranı
- Mesaj içeriğinin tıklanma oranları (URL ile linke bağlananların ölçümü)
- Satın alma takibi (örneğin bir melodi satın almada toplam satış değeri ölçümü) olarak sınıflandırılmaktadır (DMA, 2005). Ölçümlemenin yanı sıra mobil pazarlama tüketicilerle zaman ve mekan engeli olmaksızın doğrudan iletişim kurma konusunda da firmalara büyük fırsatlar sunmaktadır (Haghirian ve diğerleri, 2005). Firmalar için mobil pazarlamanın geleneksel medyayla karşılaştırıldığında şu temel avantajları göze çarpmaktadır:
 1. Başarı ölçüleri daha detaylı, güvenilir ve kolay takip edilebilir
 2. Canlı kampanya ölçümü ve takibine olanak sağlar
 3. SMS pazarlaması oldukça maliyet etkindir
 4. Bire bir pazarlamaya olanak sağlar
 5. Etkileşimlidir
 6. Tüketiciden anlık cevap almaya olanak sağlar
 7. Durumsal hedeflemeye olanak verir (mobil reklam sadece belirli yerde veya belirli bir etkinliğe katılanlara gönderilebilir)

8. Geri dönüş oranları %10'un üzerindedir.
9. Mobil reklamlar cihazın hafızasında kalmaktadır
10. Pazarlama mesajının anında yayılmasına olanak verir, güçlü viral etki yaratır (Varnali ve diğeri, 2011).

3. Mobil Pazarlamada 2 boyutlu barkodlar

Akıllı telefonların gelişmesiyle birlikte, tüketicilerle geleneksel araçların yanında yenilikçi pazarlama araçlarıyla da iletişim kurulmaya başlanmıştır. 2B barkodlar bu yenilikçi ve teknoloji temelli araçlardan biridir. 2B barkodların temelinde yıllardır üretim, dağıtım, stok takibi alanlarında kullanılan; fiyat, stok numarası, içerik gibi temel bilgileri içeren geleneksel çizgi barkodlar (Şekil 1) vardır.

Şekil 1. Geleneksel çizgi barkod



2B barkodlar; yaygın tek boyutlu barkodların gelişmiş, daha fazla kapasiteye sahip ve küçültülmüş formları olup, bol bilgi taşımakta, veri kaybını önleyen çok güçlü güvenilirlik garantisi sunmakta, hem yatay hem de dikey yönde bilgi içermeleri nedeniyle her iki yönde okunabilmektedirler (Ghiron ve diğeri, 2009). Bu tür barkodların kullanımı yoğun olarak mobil cihazlarla olduğundan "mobil barkod" ismi yaygın olarak kullanılmakta (Aygören ve Varnali, 2011), uygun bir yüzeye uygulanması, "mobil kodlama" veya "mobil etiketleme" olarak adlandırılmaktadır. "Mobil kodlama; mobil cihazlar yoluyla ve iki boyutlu barkod kullanılarak yerleşik kameralı bir mobil cihaz tarafından okunabilir veri elde etme sürecidir" (Varnali ve diğeri, 2011). Türkiye'deki telefon operatörleri 2B barkodların kullanımı konusunda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Örneğin Turkcell, Mobilkod adıyla sunduğu görsel tanıma platformunda Microsoft ile işbirliği içindedir. Kurum, Mobilkod ile ilgili çalışmalarına 2009 yılı ortasında başlamış, dünya çapında ondan fazla 2B barkod tarama teknolojisini inceleyerek 2010 yılı başında Microsoft TAG platformunun, bireysel ve kurumsal abonelerine en iyi teknolojiyi sağlayabileceğine karar vererek "mobilkod" ürününün lansmanını yapmıştır. Turkcell MobilKod mobil uygulaması; kullanıcılara gerçek dünyadaki hemen hemen her şeyi, bilgiye, eğlenceye ve cep

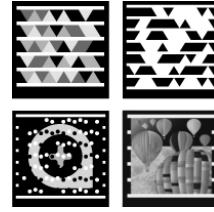
telefonuyla ilgili interaktif bir tecrübeye bağlama imkanı sunmaktadır (www.mobilkod.com.tr). Mobilkod'u destekleyen işletim sistemleri; Android, iOS (iPhone), Blackberry, Symbian, Java, Windows Mobile'dır. QR kod ve Microsoft Tag (Şekil 2) en bilinen 2B barkod formlarıdır.

Şekil 2.

QR kod örnekleri



Microsoft Tag (etiket) örnekleri



En yaygın kullanılan 2B barkodlar açık-kaynak platformlar olan QR kodlardır. QR kodlar tüm mesajı kodun içinde barındırmakta, kodu çözmek için online erişim gerekmemektedir (<http://tag.microsoft.com/what-is-tag/mobile-marketing.aspx>). Microsoft Tag ise mobil etiketlemeyi; barkod tasarımı ve içeriğinde sunduğu esneklikle bir üst seviyeye taşımıştır. Etiketler (Tag) bir sunucu içinde depolanmış verilerle ilişkili olup etiket üzerinde değişiklik yapmaksızın içerik güncellenebilmekte, tüm mobil siteleri içeren bir on-line deneyim yaşatılabilmektedir. Etiketler siyah-beyaz veya renkli olabilmekte, şirket logosu gibi farklı imajları içerebilmektedir (<http://tag.microsoft.com/what-is-tag/2d-barcode.aspx>).

2B Barkodların Pazarlama İletişiminde Kullanımı

Kurumlar, 2B barkodların avantajını pazarlama kanallarını bütünleştirme, müşteri hizmetlerini zenginleştirme, iş süreçlerini optimize etme, maliyetleri düşürme ve rekabet avantajlarını artırma amacıyla kullanabilmektedirler (Varnali ve diğerleri, 2011). 2B barkod kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar, WAP sitelerini daha fazla ziyaret edecek ve sunulan hizmetleri daha yoğun kullanacaklar, böylelikle mobil katma değerli işlerin gelişmesini destekleyeceklerdir (Meng ve Yang, 2008). 2B barkod kullanımında iletişim süreci tüketicilerce başlatıldığından, süreç daha az rahatsız edici, daha çok ilişkiseldir (Dou ve Li, 2008). Amerika'da cep telefonu kullananların %6,2'lik kesimi 2011 Temmuz ayında QR kod veya barkod taraması yapmıştır. comScore tarafından yapılan araştırmaya göre 14 milyon kullanıcının verileri incelendiğinde, en çok ürün paketlerindeki ve mağazin içeriklerindeki

barkodların taratıldığı ortaya çıkmıştır. QR kod kullananların %53,4'ünü 18-34 yaşlarındakiler oluştururken, %60,5'lik oranla erkeklerin barkodları daha çok kullandığı saptanmıştır (<http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?p=3100>).

Mobil kodlamada barkod, fiziksel objeyi (örneğin bir magazin ilanı) akıllı telefondaki bir dijital deneyime (örneğin eğlenceli bir videoya) bağlamakta, pazarlama kampanyalarını daha etkileşimli ve cazip kılmaktadır. Tolliver'e göre 2B barkodları pazarlama karmasına eklemek, spor takımına yeni bir oyuncuyu dahil etmek gibidir. Oyuncuyu tek başına değil, güçlü ve zayıf yanlarını tespit edip takım içinde değerlendirmek gerekir (Tolliver, 2010).

Mobil pazarlamanın önemli bir avantajı olan kolay ölçümlenebilir olma 2B barkodlar için de sözkonusudur. Mobil pazarlama, ölçümleme ve raporlama bakımından geleneksel pazarlamaya göre daha güçlüdür. 2B barkodlar ise ölçümleme açısından en iyi sonuç veren mobil pazarlama araçlarından biridir. Mevcut teknoloji ile sadece 2B barkod yardımıyla etkileşim kurulan kişi sayısı değil, bu kişilerden kaçının mesajla ilgilendiği ve bir aksiyonda bulunduğu ölçümlenebilmekte, hatta etkileşim kurulan kişilerin telefon numarası, telefon markası, uygulamayı nerede-nerede zaman kullandığı, içeriğe kaç kere giriş yaptığı gibi bilgilere de ulaşılabilir. Bu özellik pazarlamacılara kampanyalarını daha doğru şekilde yönetme imkanı vermektedir, ancak ölçümleme sırasında 2B barkodun bilinirliği, uygun cihaz ve yazılımların yaygınlığı gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. 2B barkodlar, barkodun servis sağlayıcısı tarafından hazırlanan yönetici panelleri ile anlık olarak hızlıca ölçümlenebilir ve markaya anlık olarak raporlanabilmektedir. Örneğin, Microsoft Tag uygulamasında Tag Yöneticisi (Tag manager) ile ücretsiz olarak kampanya başarısı ölçülebilmekte, kampanya süresince gerektiğinde ince ayarlamalar yapılabilmektedir. Tag Yöneticisi ile şunlar ölçümlenmektedir:

1. Sıklık: Etiket kaç kez okunduğu.
2. Zaman çerçevesi: Her gün ve toplamda bir etiketin kaç kez okunduğu.
3. Coğrafya: Her bir etiketin nereden okunduğu. (<http://tag.microsoft.com/what-is-tag/reporting-tools.aspx>).

2B barkodlar; basılı malzemeler, ürün ambalajları, posterler, tabelalar, internet siteleri, kıyafetler gibi hemen her yüzeye yerleştirilebilmektedir. QR kodlarla pazarlama iletişimde sabit metin doğrudan QR koda kodlanır ve mobil internet bağlantısı olmadan da metine erişilebilir. Diğer bir yol ise PDF., img., video vb. formatlardaki bilgiyi indirmek için koda link vermektir. Bunun için

mobil internet bağlantısı ve uygun yazılımın telefona indirilmiş olması gerekmektedir. 2B barkod uygulamasına ilişkin bazı örneklere aşağıda yer verilmiştir:

- Western Reserve University (Ohio) otobüs duraklarındaki programlarının iletişimini QR kodla yapmıştır (Joly, 2009).
- BBC, QR kodu çok izlenen TV şovlarının mobil indirme işlemi için denemektedir (Goldie, 2008).
- Japonya’da McDonald’s müşterileri telefonlarını hamburger kağıtlarındaki 2B barkodlara tutarak beslenme bilgisine ulaşmaktadırlar (Joly, 2009).
- Kanadalı alternatif rock grubu 2B barkodları konser posterlerine yerleştirmiştir.
- Prentice Hall yayıncılık firması 2B barkodları yeni bir pazarlama ders kitabına koyarak öğrencilerin güncel örnek olaylara kodlarla erişebilmelerini sağlamıştır.
- İtalya Turin’deki “Museo Diffuso” örneğinde 2B barkodlar şehrin farklı yerlerine yerleştirilerek tarihi mekanları; mobil uygulamalar ile internet içeriğiyle birleştirme yoluna gidilmiştir (Ghiron ve diğerleri, 2009).
- Stuttgart Mercedes-Benz Müzesinde; hediyelik eşyaların mobil içerikle zenginleştirilmesi, etkinliklerin duyurusu, tarihi mekanlarda lokasyon bazlı uygulamalar, bilet dağıtımı ve mobil bilet hizmetinde QR kodlardan faydalanılmıştır (Canadi ve diğerleri).

Öte yandan, sadece 2B barkod yerleştirmek pazarlama başarısını garantilememektedir. İçerik; kodu tarayana değerli görünmezse, daha fazlası için geri dönüş beklenmemelidir (Insights, 2011). Önemli olan; içerik ve tüketiciye değer katacak uygulamalardır. Pazarlama amaçlı QR kod kullanımında anahtar başarı faktörleri şunlardır:

1. QR kodların kullanımı, geniş “pazarlama ve ilişki stratejilerinin” parçası olarak değerlendirilmelidir.
2. Strateji belirlenmesinden bir sonraki adım “çözmeye/taramaya değer bir kod” yaratmaktır. Bu değer parasal olmak zorunda değildir.

3. Kodların fiziksel uygulaması için aşağıdakiler gibi başarılı örnekler takip edilmelidir:

Özel içerikli sayfaya yönlendirme: Telefon kullanıcıını görmek istediğı içeriğıe ulaşana dek sayfalar veya linkler arasında dolaştırmadan, doğrudan video, kupon veya indirim sayfasına yönlendirmek.

Mobil görüntüleme için optimizasyon: Mobil siteler cep telefonları ve kullanıcıların yaşam biçimlerine göre optimize edilmişlerdir. QR kodlar kampanya ve hedef kitle için özel tasarlanmış mobil sitelere yönlendiklerinde en iyi biçimde çalışırlar.

Kodların kolay okunur olması: URL'leri basit tutarak, gerekiyorsa URL kısaltma hizmeti kullanılmalı, sabit lokasyonlardaki QR kodlar için yansıma, gölge gibi kameranın kodu okuma kabiliyetini etkileyebilecek unsurlar dikkate alınmalıdır.

Kampanyayı başlatmadan önce her şeyi test etme: QR kodlar web sitesi gibi düşünmeli, bir dizi okuyucuda ve cep telefonunda test edilmelidir.

Ölçümleme yapılması: QR kod kullanımı basit bir web sayacı ile takip edilebilir. Daha sofistike bir yazılımla ise kodun ne zaman ve nereden okunduğı, telefonun modeli takip edilebilmektedir.

Kodu kullanmak için açık ve detaylı talimatlar verilmesi: QR kodlarla başarıda kullanıcı eğitimi önemlidir. Her QR kod uygulaması için uygun olmamakla birlikte bazen kodu kullanma ve kod okuyucuyu yükleme talimatları da sürece dahil edilebilir.

Çoklu cevap araçlarının dahil edilmesi: Kampanyaya QR kodla cevap vermeyecek tüketiciler de olabileceğinden, çoklu cevap araçları (kısa bir URL, ücretsiz danışma hattı vb.) gibi kanallar da açık tutulmalıdır. Amaç tüketicilerin QR koda değil, kampanyaya geri dönüşünü sağlamaktır (Tolliver, 2010).

2B barkodların tüketici farkındalığını ve kullanımını artırmada; akıllı telefon sahipliğı ve bu telefonlarda barkod okuyucu programların yüklü olarak satılması önem taşımaktadır. Örneğın Japonya'da 2B barkod kullanımı, büyük cep telefonu firmaları kod okuyucularını tüm yeni telefonlara yükleyene kadar bu denli yaygın değildi (Tolliver, 2010). 2008 yılında Japonya'da satılan neredeyse tüm cep telefonları QR kod okuyucu yüklü satılmıştır. 2008'de Japonya'daki cep telefonu kullanıcılarının %80'inden fazlası QR kod taramıştır. Japonya'da 2007 yılındaki bir ulusal araştırmaya göre, cep telefonu kullanıcılarının %90'ı

QR kod kullanmalarının ana nedeni olarak "internet sitelerine girişi" göstermişlerdir (MyVoice Communication, 2007): Aktaran: Dou ve Li, 2008).

4. Yöntem

Keşifsel türdeki araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri; ikincil kaynaklar ve konu hakkında uzman kişilerin görüşlerine başvurmadır (experience survey). Araştırma konusuna ilişkin daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda sıklıkla keşifsel araştırmalar devreye girmektedir (Gegez, 2007). Çok yeni ürünler hakkında, diğer kaynaklardan yeterli bilgi elde edilemediği durumlarda, işin doğasında teknoloji olduğunda uzman kişilerin görüşlerine başvurma metodu faydalıdır (Malhotra, 2009). Pazarda öncü GSM operatörü firmanın çözüm ortağı sekiz dijital pazarlama ajansı ve iki GSM operatörü firmanın mobil pazarlama yöneticilerinden 2B barkodların pazarlama iletişimindeki kullanımına yönelik görüşleri birincil veri olarak toplanmıştır. Seçilen örneklemin, araştırma evrenini bütün nitelikleri ile temsil edebildiği düşünülmektedir. Uzman görüşleri aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde elde edilmiştir:

1. Mobil pazarlama nedir? Mobil pazarlamanın, pazarlama iletişimindeki yeri nedir?
2. Mobil Pazarlamada 2B barkodların kullanımı, avantajları, dezavantajları ve geleceği hakkındaki görüşler nelerdir?
3. Tüketicilerin 2B barkodlara yaklaşımı nasıldır?

Mobil pazarlama uzmanları ile yapılmış mülakatlarda, yapılandırılmamış anket formu kullanılmıştır. Keşifsel araştırmada, açık uçlu sorular cevaplayıcının görüşlerini özgürce ifade etmesine yardımcı olarak araştırmacıya fayda sağlamaktadır (Malhotra, 2009). Araştırma etiği açısından, uzmanlar K1, K2,... K10 şeklinde kodlanmıştır. İkincil veriler ise; bilimsel ve sektörel dergi makalelerinden, Türkiye'de ve dünyada lider mobilkod/mobil etiket firmalarının internet sitelerinden elde edilmiştir.

5. Bulgular

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde uzman görüşlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Pazarlama İletişimi İçindeki Yeri

Tüm cevaplayıcıların görüşleri derlendiğinde mobil pazarlama; *'mobil cihazlar ve teknolojinin yardımıyla, hedef kitleye doğru zaman, doğru yer ve doğru medya ile ulaşma, bu kitleye kişiselleştirilmiş mesajlar iletilme ve mesajın gönderildiği anda aksiyon yaratma olanağı sunan, etkin bir şekilde ölçümlenebilen, düşük maliyetli, diğer pazarlama araçlarıyla bir arada veya bağımsız olarak kullanılabilen ve bu araçlara interaktif bir boyut katan, tamamlayıcı bir pazarlama aracıdır'*.

Mobil pazarlamanın pazarlama iletişimi içindeki konumuna yönelik görüşler arasında öne çıkanlar şunlardır:

K2: *"Mobil Pazarlama, 'zaman' ve 'mekan' kısıtlarını kaldırarak, pazarlama iletişiminin kapsamını 'şimdi ve burada' ile genişletmiş ve sunduğu bu katma değer ile pazarlama iletişimi içinde benzersiz bir konuma sahip olmuştur."*

K7: *"Hedef segmente özel teklifler sunabilmesi ve müşterileri anında eyleme teşvik etme fırsatı yaratması nedeniyle mobil ortamlar, geleceğin pazarlama mecrası olarak tanımlanmaktadır."*

K3: *"Mobil pazarlama faaliyetleri; ihtiyaç, hedef kitle ve ulaştırılmak istenen mesaj doğru tanımlanabildiği ölçüde başarılı olmakta ve bu faaliyetlerde yüksek geri dönüş elde edilebilmektedir"*.

K8: *"Mobil pazarlamada başarılı olmak için 5 Doğru'ya dikkat edilmesi gerekmektedir. 'Doğru Zaman', 'Doğru Yer', 'Doğru Kanal', 'Doğru Teklif' ve 'Doğru Kişi'".*

K10: *"Tüketicilerde spam (gereksiz/ilgisiz mesaj) algısı yaratmamak için mobil pazarlama kampanyasının ilgili kişilere gidecek şekilde kurgulanması gerekmektedir"*.

Uzmanların tamamına yakını, mobil pazarlamanın diğer pazarlama araçlarına göre daha detaylı hedefleme yapma imkanı sunduğuna ve pazarlamacıların bu önemli avantajı kullanarak, verilecek mesajı hedef kitle profiline göre çeşitlendirmeleri, diğer bir deyişle mesajı kişiselleştirmeleri gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

5.2. Mobil pazarlamada 2B barkodların kullanımı, avantajları, dezavantajları ve bu yeni aracın geleceği

Mobil Pazarlamada 2B barkodların Kullanımı

Araştırmanın 2B barkodlarla ilgili kısmında, bu kodların diğer mobil pazarlama araçlarıyla karşılaştırmalı olarak tanımlanması ve mobil pazarlama içinde hangi noktada durduğunun ifade edilmesi hedeflenmiştir.

K6: *“2B barkodlar; tüketicinin dünyasında bulunan hemen hemen her şeyi bilgiye, eğlenceye ve cep telefonu aracılığı ile dahil olabileceği çeşitli interaktif deneyimlere dönüştürmektedir”.*

K8: *“2B barkod, gerçek dünya ile dijital dünyayı birbirine bağlayarak eşsiz deneyimler sunan çok güçlü, hızlı ve çok yönlü bir araçtır. Üretici ve tüketici arasında bilgi alışverişinin çok hızlı ve verimli olmasını sağlayan bu teknolojiyle bir noktadan çok daha fazla pazarlama kanalına ulaşmanın yolu açılmıştır. 2B barkodları diğer pazarlama uygulamalarından ayıran en önemli özellik; kullanımının çok basit ve maliyetsiz olmasıdır. Ayrıca SMS, MMS gibi tek taraflı değildir. Barkodun arkasında yer alan kurguya göre çeşitli aksiyonlar barındırır, bu da markanın tüketici ile interaktif bir iletişim kurmasını sağlar”.*

K3: *“2B barkodlar, tümüyle dijital ortamda yer alan diğer mobil pazarlama araçlarından farklı olarak, offline mecraların tüketici ile etkileşim kurabilmesine imkan tanıyan ve onları online mecralara dönüştüren araçlardır”.*

2B barkodların, interaktif ve tüketiciye farklı deneyimler sunan yapısıyla diğer mobil pazarlama araçlarından ayrıldığı vurgulanmıştır. K2 kodlu katılımcı ise 2B barkodların önemini kabul etmekle birlikte, henüz yeterince kabul görmediğini şu şekilde vurgulamıştır: *“2B barkodlar kullanımı artan bir yöntem olmakla beraber, henüz pazarlamada akla gelen bir araç değildir ve mobil pazarlama içindeki diğer iletişim yöntemlerine göre oldukça geridedir. Bunun en büyük göstergesi, gerçekleştirilen mobil pazarlama kampanyaları içinde bu kodun kullanıldığı uygulamaların düşüklüğüdür”.* K9 kodlu katılımcı ise 2B barkodları ‘ölü doğmuş bebek’ olarak nitelendirmiş ve Türkiye’de bu teknolojinin başarısız olduğunu savunmuştur.

K9: *“Türkiye açısından iki boyutlu barkodları malesef ‘ölü doğmuş bir bebek’ olarak tanımlayabileceğim. Bugün bu teknolojinin en yaygın ve efektif kullanıldığı ülke Japonya’dır. Bunun dışında Microsoft ‘Microsoft Tag’ teknolojisini çeşitli ülkelerde operatörler ile yan yana durarak itirmeye çalışmaktadır ancak Türkiye’de bu girişim bence başarısız olmuştur. Bu başarısızlığın gerisinde yatan temel neden-*

ler; 2B barkod okuyucuların yaygın olmaması ve Türk kullanıcılarının SMS teknolojisine çok fazla alıştırmış olmasıdır. Bugün 2B barkod teknolojisi ile tetikleyebileceğiniz her türlü aksiyonu SMS ile tetiklemek ve aynı akışı yaratmak mümkün. Dolayısı ile Türkiye'deki kampanyalarda ağırlıklı olarak tüketicilerin alışık olduğu teknolojiler kullanılmaktadır. 2B barkod teknolojisi bence çağın gerisinde kalacak ve Türkiye'de yaygınlaşmadan benzer ama yeni nesil teknolojiler ortaya çıkacaktır. 2B barkod Türkiye'deki mobil pazarlamanın en zayıf halkasıdır”.

Bu yorum, 2B barkod teknolojisinin lansmanının etkin bir şekilde yapılmadığına dikkat çekmektedir. Bu teknoloji çok anlaşılabilir ve kullanılabilir olsa da, iletişimi yeterince yapılmadığı için zayıf kalmıştır. K10 kodlu GSM operatörünün görüşleri ise bunun gerisinde stratejik bir tercih olduğuna dikkat çekmektedir.

K10: “2B barkodlarla ilgili iletişim faaliyetlerini “erken benimseyenler” döneminin sonuna sakladık çünkü ilk başta insanların birbirine anlatmasını ve erken benimseyenlerin bu uygulamayı pazara biraz olsun öğretmesini bekliyoruz. Altı aylık bir süre zarfında, indirme sayılarının çok ciddi rakamlara ulaşacağını düşünüyoruz. Bu arada 2B barkodu bütün servislerimize entegre edeceğiz. Bu sürenin sonunda da gerekli iletişim faaliyetlerine başlayacağız”.

2B barkodun ülkemizdeki kullanımı çok yeni olsa da konunun uzmanlarından, bu yenilikçi aracın pazarlama iletişimideki kullanım amacı ve kullanım şekli konusunda bilgi alınmıştır. Bu konudaki uzman görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K3: “2B barkodlar pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, genel olarak tüketiciye içerik sunmak, iletişimi güçlendirmek, daha detaylı bilgi iletmek, geri dönüş sağlayabilmek ve mesajın etkisini kuvvetlendirmek amacıyla kullanılmaktadır”.

K8: “Tüketici barkodu okutarak ilgisini çeken ürünler hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilir, satın almak istediğinde indirim kuponunu kullanıp, promosyonlardan yararlanabilir, satın almaya karar vermeden önce ise ürünleri karşılaştırıp hangisinin kendisi için daha uygun olduğuna fazla zaman kaybetmeden karar verebilir, merakla beklediği filmin fragmanını izleyip, takip ettiği derginin son sayısının içeriğine websitesine uğrayarak kısaca göz atabilir. Hatta kartvizitine Facebook veya Twitter hesabını kodlayıp, arkadaşlarının onu kolayca bulmalarını sağlayabilir”.

K6: “2B barkodlar, ölçümlenmeyen mecraları ölçümleyebilmek, yenilikçi kurguları hayata geçirebilmek ve teknolojiyi takip eden bir marka algısını desteklemek amacıyla kullanılır”. Ayrıca,

- 2B barkod içine, telefon numaraları, web linkleri, e-mail adresleri veya kartvizit bilgileri yerleştirme,
- Tüketicie bir marka ile ilgili ek bilgi iletme (örneğin tarif, püf noktaları, ürün özellikleri, kullanım bilgileri vs),
- Tüketicieyi bir promosyona dahil etme, hediye/indirim verme, içerik indirtme, mobil iletişim için izin alma ,
- Basılı reklamları; bir web sitesine, SMS/MMS gönderimine, tanıtım filmine/videoya yönlendirerek interaktif hale getirme,
- Tüketicieyi online satış sitesine yönlendirme,
- Özel etkinliklerde oyun kurguları için kullanma (treasure hunt),
- Mobil ödeme (Starbucks bunu kullanan markalardan biri) ve mobil biletleme,

2B barkodların olası kullanım alanlarına yönelik diğer uzman görüşleridir.

Katılımcılar 2B barkodların başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için şu noktalara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır:

- Barkodun tekil olması,
- Yönlendirilen noktanın sürekli kontrol edilmesi,
- Kampanya bitince, satış noktalarında yer alan barkodların uygun bir noktaya yönlendirilmesi,
- 2B barkodları ilgili alana yerleştirirken etrafındaki beyaz çerçevenin sabit kalması,
- Barkodun boyutuyla okuma mesafesi arasındaki 1/10 oranındaki korelasyonun - kenarı 5cm olan bir barkodun yaklaşık 50 cm'den okutulması mümkündür-göz önünde bulundurulması,
- 2B barkodların uygulanmadan önce hem gerçek ortamda test edilmesi, hem de farklı mobil cihazlarla denenmesi,
- 2B barkodun uygulanacağı yüzeyin hedef kitle profiline uygun olması (Örneğin okuyucu kitleye ulaşmak için gazetenin, dışarıda çok bulunan insanlara ulaşmak için billboardların tercih edilmesi),

- 2B barkodlarla birlikte, bu kodların ne işe yaradığı ve nasıl okutulacağı konusunda anlaşılır kullanıcı talimatları verilmesi,
- 2B barkodların okunmasını engelleyebilecek koşulların- örneğin çok ışıklı ya da çok karanlık ortamların- göz önünde bulundurulması.

Öte yandan, 2B barkodların uygulanacağı yüzey ve yönlendirileceği nokta konusunda birçok alternatif söz konusudur.

K8: *"2B barkodların, cep telefonu kamerası ile görüntülenebilecek her türlü yüzeye uygulanması mümkündür. Pazarlamacılar hedef kitleye nerede daha kolay ulaşabileceklerini düşünüyorsa, kodu o noktada kullanabilirler".*

2B Barkodların Avantajları

Uzmanların mobil pazarlamada 2B barkodların kullanımına yönelik görüşleri aynı zamanda bu kodların avantajları konusunda da fikir vermektedir. Avantaj olarak gündeme getirilen diğer görüşer ise aşağıdaki gibidir:

K4: *"Hedef kitlenin mobil cihazlarını her zaman yanlarında taşımaları diğer mecralarla karşılaştırıldığında erişim riskini tamamen ortadan kaldırmaktadır".*

K3: *"2B barkodlar kampanyaların daha ilginç görünmesini sağlamakta ve özelleştirilebilir haliyle marka algısını güçlendirmektedir".*

K1: *"İlgi çekici olmaları sebebiyle, sosyal medyada çok çabuk yayılabilmektedir". (Örneğin Ballentines'ın QR kod kullanımıyla ilgili viral videosu kısa sürede yaklaşık 1,5 milyon hit aldı (<http://www.youtube.com/watch?v=f3qv2dSXQXk>))."*

2B Barkodların Dezavantajları

Uzmanların büyük bir kısmı bu aracın önemli bir dezavantajının olmadığını vurgulamış, K3 kodlu katılımcı ise, 2B barkodla sınırlı bir kitleye ulaşılmasını firmalar için bir dezavantaj olarak değerlendirmiştir.

K5: *"Bu aracın kullanılabilmesi için uygun cihaz ve uygun yazılımların tüketicide olması gerektiğinden, pazarlama iletişimde QR kodun kullanılması, ulaşılacak kişi sayısını sınırlamak anlamına gelmektedir. 2B barkodların bugünkü durumunda görülen en önemli dezavantajı budur".*

K6 kodlu kullanıcı ise barkod kullanılan kampanyaların genellikle teknolojiye yakın tüketicilerin ilgisini çektiğini belirterek, barkod kullanımının ulaşılacak kişi sayısını sınırladığı konusundaki görüşü desteklemiştir.

2B Barkodların Geleceği

2B barkod teknolojisinin pazarlamacılar için değerli bir araç olduğuna ancak henüz bu teknolojinin barındırdığı potansiyelden tam anlamıyla faydalanılmadığına dikkat çekilmiştir.

K6: *“Markalar pazarlama kampanyalarına barkod kullanımını ekledikçe bilinirlik artacaktır. 2B barkodların bilinirliği özellikle gençler ve teknoloji takipçileri arasında daha yüksektir”.*

K8: *“2B barkod teknolojisinin farklı ve yeni fikirlerle beslenen pazarlama içerikleriyle, geleceğin en önemli mobil pazarlama araçlarından biri olacağı görünen bir gerçektir”.*

K9: *“Mobil erişim yüksek olsa da telefonlarından “veri” kullanan kullanıcı sayısı çok azdır. Büyük bir çoğunluk cep telefonunu konuşmak ve SMS atmak dışında kullanmamaktadır”.*

K6: *“Özellikle TV ve TV dışında getirilen pazarlama kısıtları mobil mecra ve barkod uygulamaları için önemli fırsatlar sunacak ve ölçümleme avantajı bu aracın aldığı payın hızlı bir şekilde büyümesini sağlayacaktır”.*

Katılımcıların bir çoğu 2B barkodların pazarlama iletişimde kullanımında, akıllı cihaz penetrasyonundaki artışın olumlu etkisi olacağını vurgulamıştır.

K3: *“Akıllı telefonların hızla artan penetrasyonu, yakın gelecekte 2B barkodların tüketici tarafından kullanılabilmesi için uygun cihaz ve yazılımların yaygınlaşacağına işaret etmektedir”.*

Pazarlama iletişimde 2B barkod kullanımının yaygınlaşmasını sağlamada GSM firmalarına ve pazarlama-reklam konusunda hizmet veren firmalara görev düşmektedir.

K3: *“2B barkodların kullanım şekli ve faydaları hakkında bilgi düzeyi arttıkça, tüketici nezdinde bir talep oluşacak ve bu kodların pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılması kaçınılmaz olacaktır”.*

K3: *“Türkiye’de QR kodların bilinirliği, Amerika, Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinin oldukça gerisinde olsa da hızla artmaktadır ancak halen kitlesel düzeye ulaşmamıştır. Bunun en önemli nedeni, penetrasyonu yüksek olan mobil cihazların, 2B barkod teknolojisi için uygun olmamasıdır”.*

K1 kodlu katılımcı tüm Facebook ve Twitter üyelerinin %57'sinin en az bir kere, %40'ının ise son bir sene içerisinde 5'den çok QR kod taradığını, dünyadaki bilinirliğinin ise %42 düzeyinde olduğunu vurgulamıştır. K8 ise gelişmeleri yakından takip eden akıllı telefon kullanıcılarının yaklaşık %40'ının barkod okuyucu uygulamalarını telefonlarına yüklediğine dikkat çekmiştir. Araştırmada Türkiye'deki kullanıma yönelik bilgi elde edilememiştir. Sadece K7 kodlu katılımcı, Türkiye'de 2B barkod kullanım oranının % 5 düzeyinde olduğunu belirtmiştir. 2B barkodların bilinirliğini artırmak için sektördeki tarafların somut adımlar atması gerekmektedir.

K5: "Bu engelleri ortadan kaldırmak için en önemli görev telefon üreticileri, operatörler ve büyük mobil trafik alan mecra sahiplerine düşmektedir. Telefon üreticileri barkod okuyucu yüklü olarak satar, operatörler mobil barkodu kendi ürünleriyle özdeşleştirir ve bu konuda eğitici bir rol üstlenirlerse bu kodların kullanımı çok hızlı bir şekilde artacak, bu artış mecra sahiplerini ve markaları tetikleyecektir".

Tüketicilerin 2B barkodlara yaklaşımı

Uzmanların büyük bir kısmı tüketicide bu araca yönelik olumsuz güvenlik ve gizlilik sorunu olmadığını vurgulamışlardır.

K1 kodlu kullanıcı bu konudaki görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir "Teknolojik olarak barkod okutma ile mobil internet kullanma veya SMS göndermek arasında hiçbir fark yok bu nedenle kullanıcılar bu konuda herhangi bir risk algılamaz.". K7 kodlu GSM operatörü ise "2B barkodların güvenlik risklerine sahip olduğuna dair yanlış bir algı olmasının sebebi bu tip kodların yeni bir teknoloji olması ve kullanıcı tarafından yeterince bilinmemesidir. Yakın zaman içinde bir çok alanda karşımıza çıkacak olan iki boyutlu barkodların tüketici tarafından daha iyi tanınması sağlanarak bu algı azaltılabilir." diyerek bu kodlarla ilgili herhangi bir güvenlik probleminin olmadığını savunmuştur. Tüketicilerin 2B barkodlar konusunda güvenlik ve gizlilik konusunda bazı kaygılar taşıdığını düşünen katılımcıların görüşleri ise iki başlık altında toplanmaktadır.

Barkod okumayı sağlayan yazılımın indirilmesi konusunda çekince

2B barkod dışındaki mobil pazarlama araçlarında tüketicinin herhangi bir aksiyonda bulunmasına gerek yoktur (bazı wappushlar hariç). Her şey ücretsizdir. Barkod teknolojisinde ise tüketicilerin bu kodları okutabilmek için cep telefonlarına bir yazılım indirmeleri gerekmektedir. Birçok kişi bunun ücretli olduğunu düşünerek indirmeyebilmektedir.

K5: “İndirilecek dosyanın boyutu, ücreti, her bağlanıldığında ücret alacak mı endişesi, abonelik mi yapıyor korkusu karmaşa ve güvensizliğe neden olmakta, tüketiciyi frenlemektedir. Barkodun okunabilmesi için gerekli olan yazılımı indirmenin tüketici üzerinde yarattığı korku, hergün yapılan bir SMS gönderimi ile kıyaslanmayacak kadar güçlüdür”.

Bir uzman, bu endişenin azaltılması için bu konuda tüketicinin bilgilendirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

K8: “Soru işaretlerini en aza indirmek adına, uygulamanın ve telefona yükleme sürecinin ücretsiz olduğunu, yükledikleri takdirde güvenliklerini tehdit eden bir unsur olmadığını, barkodun yer aldığı alanda uygun bir şekilde belirtmek gerekir”.

Bir diğer uzman ise barkod okuyucu yüklü cihazların bu sorunun giderilmesine önemli bir katkı sağlayacağını vurgulamıştır.

K9: “Bir kampanyada 2B barkod kullandığınızda “cihazımızdaki barkod okuyucu ile barkodu okuyun” demek ile “önce uygulamayı indirin sonra barkodu okutun” demek arasında ciddi farklar vardır”.

Öte yandan K10 kodlu uzman, görüşmenin yapıldığı tarihte barkod okuyucunun cihazlara yüklü gelmesi konusunda çalışmaların devam ettiğini belirtmiştir.

2B barkodların kötüye kullanılması

2B barkodlar konusunda tüketicilerin taşıyabileceği bir diğer endişe de bu kodların kötüye kullanılma olasılığıdır. K3 kodlu uzman bu konuyu aşağıdaki sözlerle ifade etmiştir.

K3: “2B barkodların üretimi oldukça kolay ve ücretsiz olduğundan bu kodların kötüye kullanılma ihtimali söz konusudur. 2B barkodların içine yerleştirilebilecek yazılımlar ile kişisel bilgilere erişim ve mobil cihaza zarar verme durumları söz konusu olabilmektedir. Bu güvenlik problemlerini ortadan kaldırabilmek için, göndericiler barkodun yerleştirildiği alanda güven sağlayacak (marka adı, mesaj, görseller vb) unsurlara yer vermeli, alıcılar da bu unsurların yer almadığı barkodları görüntülememeli, içerikleri indirmemelidir”.

6. Sonuç

Türkiye; ajans tarafında başarılı kurgulanmış mobil kampanyaları, mobil pazarlama alanında dünya çapında ödüllü ajansları, tüketici tarafında ise yüksek kampanya katılım oranları ve yeni teknolojiyi erken benimseyen kültürü ile

mobil pazarlamada büyük potansiyel oluşturmaktadır. Cep telefonunu sadece konuşmak ve mesajlaşmak için değil, “veri” sağlamak ve göndermek için kullanılanların sayısındaki artış ve yakınsama (convergence) 2B barkod kullanımını hızlandıracaktır. 2B barkodların; etkileşimli, yenilikçi ve tüketiciye farklı deneyimler sunan yapısıyla diğer mobil pazarlama araçlarından farklılaştığı görülmektedir. Bu özelliğiyle, genç hedef kitleye yönelik kullanıldığında firmalara avantaj sağlayabilecek bir araçtır.

Doğu Asya ülkelerindeki örneklerden yola çıkarak, telefonlarda 2B barkod okuyucu yazılımının yüklü olarak satılmasının bu aracın kullanımını önemli ölçüde artıracığı düşünülmektedir. Öte yandan, SMS ve MMS ile pazarlama iletişiminin bazen tacizkar pazarlamaya dönüşmesi söz konusu olabilirken, 2B barkodlarla yapılan mobil pazarlamada bu durum söz konusu değildir. Tüketici; ilgilendiğı marka ile ilgili içeriğın detaylarına istediğı zaman, istediğı yerden en önemlisi “kendisi isterse” 2B barkodu taratarak ulaşabilme konforuna sahiptir. Diğer yandan offline mecraları online mecralara dönüştürmesi de 2B barkodları farklı bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Ayrıca, pazarlama iletişiminde 2B barkod kullanan firmaların “teknolojik, yenilikçi ve dinamik” imajına sahip olmaları söz konusu olacaktır.

SON NOTLAR

Bu çalışma 22-25 Kasım 2011 tarihlerinde İstanbul Arel Ünivetsitesi'nin düzenlemiş olduğu 16. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

Kaynakça

- Akkaya, A (2007), "Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Aygoren, O. ve Varnalı, K. (2011), "Value-Based Analysis of Mobile Tagging", *International Journal of E-Business Research*, Vol.7, No.1, p.93-104.
- Canadi, Michael., W. Höpken., M. Fuchs (2010), "Application of QR Codes in Online Travel Distribution", *Information and Communication Technologies in Tourism*, p.137-148.
- Direct Marketing Association, www.the-dma.org.
- Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği, www.dpid.org.
- Dou, Xue., H. Li (2008), "Creative Use of QR Codes in Consumer Communication", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.3, No.2, p.61-67.
- Friedrich, R., F. Gröne., K. Hölbling., M. Peterson (2009), "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators", *Journal of Advertising Research*, March, p:54-61.
- Gegez, A. Ercan (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık.
- Ghiron, Stefano Levialdi., C.M. Medaglia., A. Perrone (2009), "Art-sonomy": Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags", *Lecture Notes in Computer Science*, p.375-384.
- Goldie, Luan (2008), "BBC trials QR code mobile downloads for top TV shows", *News*, nma.co.uk.
- Haghirian, Parissa., M. Madlberger., A. Tanuskova (2005), Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents, *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, p.1-10.
- Insights (2011), "Barcodes Reach a New Dimension", Customer Relationship Management, www.destinationCRM.com, January.
- Joly, Karine (2009), "The ABCs of Mobile Marketing", *Universitybusiness.com*, July-August, p.74-76.
- Leppaniemi, Matti., H. Karjaluoto (2008), "Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.3, No.1, p.50-61.
- Leppaniemi, M., J. Sinisalo., H. Karjaluoto (2006), "A Review of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.1, No.1, p.30-40.
- Leppaniemi, Matti., H. Karjaluoto (2005), "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 3, No. 3, P.197-213.
- Malhotra, Naresh (2009), *Marketing Research An Applied Orientation*, Pearson 6th Edition.

- Mazur, L., L. Miles (2007), *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*, Çev. Zeynep Kökkaya Çalar, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Meng, Jian., Y.Yang (2008), "Application of Mobile 2D Barcode in China", *Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, Wicom 4th International Conference*, p.1-4.
- Türkiye Mobil Pazarlama Birliği, www.mmatrkiye.org.
- Mobilkod, www.mobilkod.com.tr.
- Turkcell Mobil Pazarlama, <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?p=3100>.
- Tavşancıl, E., E. Aslan (2001), *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Telekomünikasyon Kurumu, (2007), "Türkiye'deki Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler 2007 Yılı Raporu", Şubat, Ankara, www.tk.gov.tr.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü (2011), Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, 2011 Yılı 2. Çeyrek.
- Tolliver Nigro, Heidi (2010), "Best Practices for Making the Most of QR Codes", *The Seybold Report*, Vol. 10, No. 21.
- Varnalı, K., A. Toker., C. Yılmaz (2011), *Mobile Marketing Fundamentals and Strategy*, McGraw Hill, 1st Edition.
- Varnalı, K., A. Toker (2010), "Mobile marketing research: The-state-of-the-art", *International Journal of Information Management*, 30, p.144-151.
- Yamamoto, G.T (2010), *Mobilized Marketing and the Consumer: Technological Developments and Challenges*, Business Science Reference.
- <http://tag.microsoft.com/what-is-tag/mobile-marketing.aspx>.
- <http://tag.microsoft.com/what-is-tag/2-barcodes.aspx>.
- <http://tag.microsoft.com/what-is-tag/reporting-tools.aspx>.