

## **MOBİL PAZARLAMA'DA QR KOD UYGULAMALARI**

### *QR CODE APPLICATIONS IN MOBILE MARKETING*

**Doç.Dr.Ebru ENGİNKAYA**

Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, engink@yildiz.edu.trİstanbul/Türkiye

**Arş.Gör. Burçak PERKER**

Bahçeşehir Üniversitesi, İİSBF, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü,  
burcak.cebeci@eas.bau.edu.trİstanbul/Türkiye

### **ÖZ**

Bu çalışmada Dünya'da ve Türkiye'de QR Kod kullanımı araştırılarak, entegre pazarlama kampanyalarında QR kod kullanımı ve bu yöntemin marka imajı ile satış sonuçlarına katkıları irdelenmiştir. Ardından genel hatlarıyla mobil pazarlama, mobil pazarlama araçları ve entegre mobil pazarlama kampanya planlaması ve uygulamalarına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı QR Kodların ne olduğunu, nasıl geliştiklerini, nasıl çalıştıklarını, pazarlamaya nasıl konu olduğunu açıklamak ve QR kod kullanımını etkileyen faktörlerle birlikte, mobil pazarlamada kullanılan uygulamaların, pazarlama ve satış performansına etkilerini ortaya koymaktır. Kalitatif araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilen odak grup çalışmasından edinilen bilgiler düzenlenerek yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Pazarlama, Entegre Pazarlama, QR Kod

### **ABSTRACT**

This study investigated the use of QR codes in the world and Turkey, QR code marketing campaign in the integrated use of these methods and their contribution to the brand image and sales results have been analyzed. Subsequently, mobile marketing, mobile marketing tools and integrated mobile marketing campaign planning and applications were introduced. The purpose of the work is to explain what QR Codes are, how they evolve, how they work, how they are marketed, and how they affect the marketing and sales performance of applications used in mobile marketing, along with factors affecting QR code usage. The information gathered from the focus group work conducted using qualitative research techniques was edited and interpreted.

**Key words:** Mobile Marketing, Integrated Marketing, QR Code

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde pazarlamacılar, hızlı ve kolay etkileşim sağlayan ve geleneksel pazarlamaya kıyasla bir çok avantajı olan mobil pazarlama araçlarını oldukça sık kullanılmaya başlamıştır. Dilimize "Hızlı Yanıt" olarak çevirebileceğimiz, İngilizce "Quick Response" kelimelerinin baş harfleri kullanılarak oluşturulan bir kısaltma olan QR kodlar, mobil pazarlama dünyasında son zamanlarda, marka ile hedef kitlesi müşterileri arasındaki iletişimi ve etkileşimi kuvvetlendirmek adına kullanılan, günümüz pazarlama anlayışını değiştiren bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknoloji ve mobil ağların gelişmesiyle mobil cihazların kullanımı artmış, bununla beraber internet kullanımını da mobilleşerek gündelik hayatımızın bir parçası olmuştur. Mobil teknolojinin bu derece yaygınlaşması, mobil pazarlama aktivitelerinin, yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde göz ardı edilmemesi gereken önemli bir faktör olmuştur. Yapılan çalışmalar sonucunda, iyi planlanmış bir entegre pazarlama kampanyasında QR kod kullanımı satış sonuçlarına olumlu yansımaktadır. Bu konuya ilişkin detaylar paylaşılacaktır.

Entegre pazarlama kampanyalarında QR kod kullanımını konu alan çalışmaya ait öncelikle mobil pazarlamaya ait literatür araştırması yapılmıştır. Mobil pazarlama tanımlaması yapıldıktan sonra dünyada ve ülkemizde mobil pazarlama durumu hakkında bilgi verilmiştir. Mobil pazarlama konusuna değinildikten sonra , konumuzun odak noktası olan QR Kodlar ile ilgili araştırmaya yer verilmiştir. Literatür taraması bölümünde daha önce QR Kod ile ilgili yapılan çalışmalarla birlikte gelinen teknolojinin geçirdiği aşamalar kısaca açıklanmış olup kullanım alanları, nasıl ve ne amaçla kullanıldığı hakkında bilgi aktarılmıştır. Kavramsal çerçeve bölümü entegre pazarlama kampanyalarının nasıl planlanması gerektiğini ve bu tür kampanyalarda qr kod kullanım örneklerini kapsayan bir içeriktedir

Mobil pazarlamanın geçmişi çok eskilere dayanmasa da şimdiden geleneksel pazarlamanın geleceği ile ilgili soru işaretleri oluşturmaya başlamıştır. Bu çalışmada QR Kodların ne olduğunu, nasıl geliştiklerini, nasıl çalıştıklarını, QR kod kullanımını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak, pazarlamaya nasıl konu olduğunu açıklamak ve mobil pazarlamada kullanılan uygulamaların pazarlama performansına etkilerini ortaya koymaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Mobil Pazarlama Amerikan Mobil Pazarlama Birliği'nin) tanıma göre kablosuz cihazlar vasıtasıyla tüketiciler ile irtibata geçilen uygulamaların bütünüdür. Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan cep telefonlarımız ve diğer mobil cihazlarla mobil pazarlama, tüketicilerle ürünleri/hizmetlerin buluşturulduğu, tanıtımını ve kampanyalarını duyurulduğu mobil platform olarak düşünülebilir.

1911 yılında Henry Ford "Müşterilerimiz rengi siyah olmak şartıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler." dediğinde pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç bile duyulmuyordu. Tek odak noktası mümkün olduğu kadar fazla üretim yapmak ve karlılıktı. 1920 sonlarında, büyük ekonomik kriz sonrasında, mal arzı artmış, işletmeler satış faaliyetlerine ağırlık vermiş, pazarlama; satış kavramı ile bütünleşmiştir. 1950'li yılların ortalarına doğru ise rekabetin artmasıyla pazar hareketlenmiş ve artık tüketicinin ihtiyaçlarına kulak vermek kaçınılmaz olmuştur. Tüketiciyi odak noktasına alan bu anlayış ile pazarlama faaliyetlerine yönelen işletmelerde, pazarlama birimleri oluşturulmuş, değişen tüketici ihtiyaçlarına ve beğenilerine göre hareket edilmeye başlanmıştır. 1990'larda gelişen dünya ekonomisi ile birlikte müşteri merkezli bu pazarlama anlayışı giderek artmıştır. Bu gelişimin sonucu olarak da müşteriler ile bire bir temasa geçmek, bireysel ihtiyaçlarını anlamak, uzun vadeli ilişkiler kurarak sadık müşteri kitlesi oluşturmak hedef olmuştur. Pazarlama artık satışa hizmet etmenin dışında, ilişkisel bir boyut kazanmış olup müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Mucuk 2009).

Mobil pazarlama en önemli avantajı zaman ve yer açısından fayda sağlamasıdır. Mobil pazarlama her noktada tüketicilerle iletişim sağlanmasına imkan tanımaktadır (Scharl ve diğ. 2005). Teknolojinin gelişmesiyle kişisel mobil iletişim araçları ile haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati internete bağlanabilme olanağı mümkündür.

Yukarıda da görüldüğü üzere dünya değişiyor, insanlar, yaşayış biçimleri ve beklentiler çevremizdeki her şey gibi değişiyor. Tüm bu değişimlerin sonucu olarak pazarlama anlayışları da değişiyor. Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza etkisi günden güne artarken, erişilebilirliği de paralel olarak artıyor. Ülkemizde de mobil cihaz ve akıllı telefonların kullanımı, dünya genelinde olduğu gibi artıyor. Mobil internet artık hayatımızın bir parçası. Her an her yerde internete istediğimiz an girebilmeyi, her an ihtiyacımız olan bilgiye ulaşmayı istiyoruz. Durum böyle olunca mobil pazarlama, hedef kitlesine dokunabilmek için günümüz pazarlama faaliyetlerinde göz ardı edilmemesi gereken büyük bir önem kazanmıştır.

### 2.1 Türkiye'de Ve Dünyada Mobil Pazarlama

Dünyada ve Türkiye'de mobil iletişim sektörü hızla büyümeye devam etmektedir. 2017 yılı 2.çeyrekte ortaya konan veriler Türkiye'de Elektronik alandaki haberleşme sektörü için bu durumu sayılar ile somut olarak ortaya koymaktadır. Sektörü önemli derecede ilgilendiren rapor verilerine göre Türkiye'de 2017 yılı Haziran ayı itibarıyla yüzde 96 penetrasyon oranına denk gelen 76.616.147 mobil abone sayısına ulaşmıştır. Yaş grubu 0-9 arası olan nüfus hariç mobil penetrasyon oranı yüzde yüzün üstüne çıkmıştır.

Türkiye'de 2017 yılının ikinci çeyreğinde 3G abone sayısı 13.238.510'a inerken 4.5G kullanan kişi sayısı 59.860.787'ye yükselmiştir. 3G ve 4.5G hizmetleri ile birlikte cepten ve mobil bilgisayarlardan internet hizmetini karşılayan abone sayısı ve 55.330.085'e çıkmıştır. 2017 yılının ikinci çeyreğinde mobil internet kullanımı ise 481.862 TByte olarak artış göstermiştir.

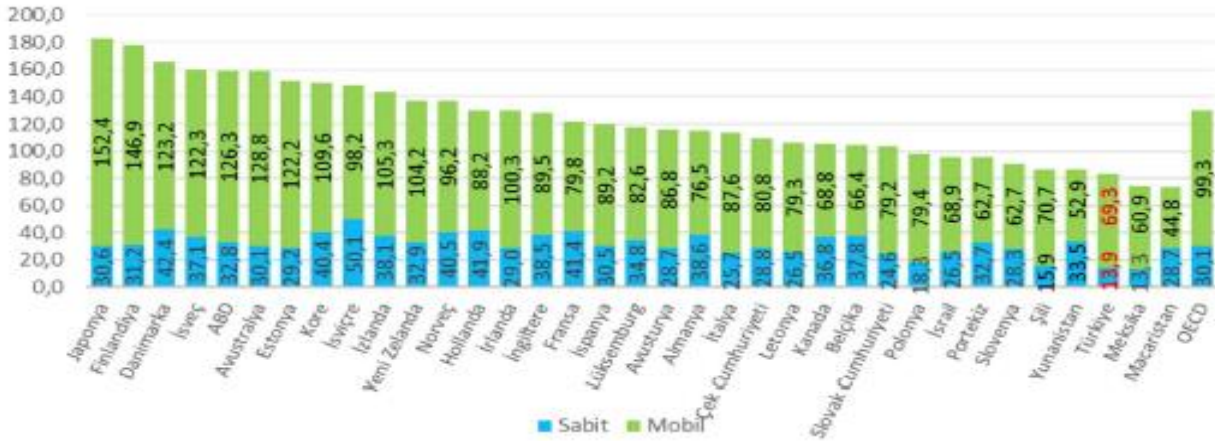
2017 yılı içinde ikinci çeyrek dönemde toplam mobil trafik hacmi 63,8 milyar dakika olarak ortaya çıkmıştır. 2017 yılı ikinci üç aylık dönemi trafik bilgileri bir önceki üç aylık dönemi ile karşılaştırıldığında toplam trafiğin %6,5 oranında yükseldiği, geçen senenin aynı periodu ile karşılaştırıldığında ise %5,5 oranında artış gösterdiği görülmektedir. Firma bazında ele alındığında ise bir önceki döneme göre Vodafone'un yoğunluğunun %6,3 oranında, Turkcell'in yoğunluğunun %9,4 oranında, Türk Telekom'un ise %3,2 oranında arttığı görülmektedir.

SMS ve MMS kullanımına da baktığımızda, mobil telefonların kullanımının artışının başka bir göstergesi ile karşılaşıyoruz. MMS ve SMS sayıları çeyreklere bölünerek incelendiğinde; 2017 yılı ikinci çeyrek döneminde toplam MMS sayısının ise yaklaşık 13,3 milyon SMS sayısının ise 22.193 milyon, olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Yukarıdaki verilerde açıkça görüldüğü gibi tüketicilerin kullanım alışkanlıkları mobile doğru yönelmeye başlamıştır. Sabit kullanım oranları düşerken mobil kullanım oranları hızla artmaya devam etmektedir. Artık mobil konuşmak, mobil internete girmek, mobil işlemler yapmak tercih edilmektedir. Durum böyle olunca müşteriler ile aynı frekansta buluşmak için mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi kaçınılmazdır.

Mobil iletişim hizmetlerinden elde edilen kazanç incelendiğinde, gelirler Vergi Usul Kanunu ve Uluslararası Finansal Raporlama Standardı ile değerlendirildiğinde bu standartlara göre de artış yönünde olduğu görülmekte olup UFRS bazında 2015 yılında 23,5 milyar TL olan toplam gelirin 2016 yılında bir önceki yıla göre %12,4 oranında yükseliş göstererek 26,4 milyar TL'ye arttığı, VUK'a göre 2015 yılı içinde 21,3 milyar TL olarak gerçekleşen toplam gelirin ise 2016 yılında bir önceki yıla göre %11 oranında yükselme göstererek 23,7 milyar TL'ye arttığı görülmektedir.

Şekil 1: OECD ülkeleri ve Türkiye'de nüfusa göre sabit ve mobil geniş bant penetrasyon oranları



Kaynak: BTK 2017 2.Q Raporu

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi OECD geneli penetrasyon oranı %30,1'iken Türkiye'de nüfus kapsamında sabit genişbant penetrasyon oranı %13,9 tür. Mobil genişbant penetrasyon oranı OECD geneli için %99,3'dür. Türkiye'de ise bu oran %69,3 olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil iletişim gelirleri yıllar bazında incelendiğinde, 2009 yılında önemli bir düşüş gösterdiğini, 2010 yılında istikrar kazandığını ve 2011 yılında yükselişe geçtiğini ve yükselmeye devam ettiğini görmekteyiz. Bu artış trendi, akıllı telefonların hayatımıza girmesi ve süratle artan penetrasyonu ile açıklanabilir. Mobil cihazların oluşturduğu trafik, hücresel şebekelerden çok kablosuz internet bağlantılı şebekelerin kullanımıyla bağlantılıdır. Sabit şebekeler, mobil cihazlarda kullanılan bir takım incelemeler mobil cihazlarda kullanılan verilerin yüzde sekseninin sabit hatlara kablosuz internet aracılığı ile alındığını gösterirken, mobil ve kablosuz cihazlar için ana taşıyıcı olduğu saptanmıştır.<sup>1</sup>

## 2.2. QR Kod Uygulamaları

Barkodlar, barkod okuyucu da denilen optik bir sensör aracılığıyla okunarak, ürüne ait fiyat, miktar, üretim tarihi vb tüm bilgilerin eş zamanlı olarak bilgisayarda görüntülenmesi amacıyla oluşturulmuş, 20 alfanumerik (harf ve rakam) karakteri bünyesinde barındıran, siyah çizgilerden ve beyaz boşluklardan oluşan çizgi kodlardır. Geliştirilen POS (Point Of Sale – Satış noktası) sistemleri ile hayatımızı çeşitli alanlarda

<sup>1</sup> Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2017 İkinci Çeyrek Raporu

kolaylaştırmıştır. Kullanımı yaygınlaştıkça, barkodların kısıtlı bilgi depolayabilmesi geliştirilmeye açık bir nokta olarak görülmüş, daha fazla bilgi barındırabilecek iki boyutlu kodların keşfine zemin hazırlamıştır.<sup>2</sup>

Şekil 2: 1D Barkod



Kaynak: Wikipedia

Barkodlar, tek boyutlu (1D) oldukları için, sadece tek yönlü bilgi tutabilirken, iki boyutlu kodlarda (2D) hem yatay hem de dikey olarak bilgi kodlamak mümkün kılınmış olup, hedeflenen daha fazla bilgi depolama işlemi gerçekleşmiştir. 1D barkoda 20 alfanumerik karakter kodlanabilirken, 2D kodlarda 4.296 karakterin kodlanabilmesi, geliştirilen yeni jenerasyon kodlar ile aralarındaki farkın ne kadar büyük olduğunu gözler önüne sermektedir. Daha fazla bilgi barındırmanın yanı sıra hızlı bir şekilde okunmasını sağlamak bir diğer hedef olmuştur. Çeşitli araştırmalar sonucunda diğer barkodlardan 10 kat daha hızlı okunabilen QR Kod adı verilen sistem geliştirilmiştir. QR Kod ismini İngilizcede çabuk çeviri anlamına gelen (Quick Response) kelimelerinin ilk harflerinin birleşiminden almıştır. 1994 yılında Japonya - Denso Wave firması tarafından otomotiv yedek parçaları takibi için geliştirilmiştir. Patenti bu firmaya ait olmakla beraber kullanımı özel bir lisansa tabi değildir, serbesttir. QR kodlar her yönden okunabilir ve hasar görse de belli referans noktaları zarar görmedikçe işlevini yitirmez, rahatlıkla okunabilir.

2002 yılında, dijital kameralı mobil telefonların QR Kod okuyucu uygulamalarının indirilebilmesinin sağlanmasıyla halk arasında, başta Japonya ve Güney Kore olmak üzere yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Cep telefonlarına kurulan QR Kod okuyucu uygulaması ile, kaydedilen kod görseli çözülerek barkodun içeriği kullanıcıyı iletişim bilgilerine, e-posta adresine, internet sitesine, ve benzeri adreslere yönlendirilmesi sağlanır. Kodun çözülebilmesi için online erişim gerekmektedir.

Şekil 3: QR Kod



Kaynak: Wikipedia

QR Kodlar hemen her yüzeye uygulanabilen, online ve offline ortamı birbirine bağlamaya yarayan mobil araçlardır. Billboard, t-shirt, otobüs durak, kitap, dergi, makale, kartvizit, web site, televizyon, afişler, ürün ambalajları en sık karşılaştığımız mecralardır.

ComScore tarafından, 2011 yılında Amerika'da 14 milyon mobil cihaz kullanıcısı ile yapılan bir çalışma sonucunda, yüzde 6,2'lik kesimin araştırmanın gerçekleştirildiği Haziran ayında, en az bir defa QR kod veya barkod taraması yaptığı, en çok da ürün paketlerindeki barkodlar ile gazete ve dergilerde bulunan barkodların taratıldığı ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 18-34 yaş aralığında yüzde 53,4 gibi büyük bir oranla kullanım gerçekleştirdiğini ve yüzde 60,5'lik oranla bayların bayanlara oranla barkodları daha yüksek oranda kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların işlemleri uyguladıkları yerlere bakıldığında yüzde 58'inin evlerden, yüzde 39'4'ünün büyük alışveriş mağazalarından, yüzde 24,5'inin de daha küçük marketlerden kullanıldığı verisi elde edilmiştir.<sup>3</sup>

QR kod kullanımı bugün birçok yerde (paketlerin üzerleri, reklam panoları, dergiler, broşürler, kartvizitler, dükkan vitrinleri, vb.) karşımıza çıkabilmektedir. Karşılaşılan bu kodların ne anlama geldiği tüketiciler için merak uyandırmakta ve kod hakkında araştırma yapmaya başlamaktadırlar (Curious, 2012.; Kovacs, 2015). QR kod taraması yapılarak ilenilen konu yada markaya dair detaylı bilgi alabilmek mümkün olabilmektedir. Örneğin dergideki QR kod, reklamı yapılacak bir ürün bir markaya dair web adresi

<sup>2</sup> History of QR Code, <http://www.qrcode.com/en/history/>

<sup>3</sup> History of QR Code, <http://www.qrcode.com/en/history/>



bulundurabilir. Tüketici bu web sitesine girdiği taktirde ürüne dair daha geniş bilgi edinme şansına sahip olabilecektir. (örneğin ürünün fiyatı, özellikleri, ödeme seçenekleri). Farklı bir örnek ise diyet yapmak yada sağlıklı beslenmeye önem veren birisi satın aldığı ürün paketindeki QR kodu tarayarak aldığı ürünün besin değeri ve içeriği hakkında bilgi edinebilir.(Urban ve Carjell, 2011). Pazarlama için fayda sağlayan araçlardan olan mobil promosyonlar, zaman zaman sunduğu teşvik ile tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. Bu durumda satışları arttırmaya yardımcı olmaktadır. (Janotta, 2011).

Kuponlar, piyangolar, indirimler, bedava verilen ürün numunesi örnekleri gibi satış teşviğide promosyon için önemli araçlarıdır (Tools, t.y.). QR kodlar Mobil satış teşvikleri içinde kullanılan doğrudan teşvikleri içerir (Okazaki vd., 2012). QR kod doğrudan kuponu içerebilir. QR kodun taraması yapılarak doğrudan indirmelerlerden (örn. melodi, uygulama, video) faydalanmak mümkün olabilir (Urban ve Carjell, 2011).

### 3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE: ENTEGRE PAZARLAMA KAMPANYALARINDA QR KOD KULLANIMI

#### 3.1 Entegre Pazarlama

Peltier'e göre entegre pazarlama iletişimi; çeşitli iletişim disiplinlerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinin stratejik katma değeri olduğunu kabul eden bir pazarlama iletişimi konseptidir. (Peltier 2003) Bu sebeple entegre mobil iletişimi yaklaşımında olan tüm iletişimler, tüm ileti gönderi kanalları, tüm müşteri ve potansiyel müşteriler, tüm marka iletişim noktaları, her türlü iletişim formunu göz önünde bulundurmalıdırlar. Etkili bir mobil pazarlama stratejisi geliştirmek için, bir şirketin sadece belirli bir takım mobil pazarlama aktiviteleri yürütmek değil, aynı zamanda ürünleri ile ilgili açık, tutarlı ve çekici ileti gönderebilmesi için çeşitli iletişim kanallarının bir arada kullanılması gerektiğini dikkate almak zorundadır.

Matti Leppaeniemi ve Hekki Karjaluo'tun yapmış oldukları çalışmaya göre entegre pazarlama planlama sürecinde bir çok kriter göz önünde bulundurulmalıdır ve şirketler öncelikli olarak aşağıda belirtilmiş olan noktaları sırasıyla irdelemelilerdir: (Leppaeniemi ve Karjaluo 2006)

- Şirketin/Markanın genel durumunun analiz edilmesi
- Hedef kitle ve hedef kitleye uygun pazarlama iletişimine karar verilmesi
- Tüketici/Müşteri analizi yapılması – Pazar içindeki demografik, coğrafik, jeo demografik, psikografik, davranışsal ve benzeri verilerin analizi.
- Veri tabanlı CRM
- CRM ve interaktif medya sayesinde hedef kitlede kişiye özel ihtiyaçlarına göre pazarlama iletişimini stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması.

Hedef kitle belirlendikten sonra, pazarlamacılar, pazarlama iletişim amaçlarını yani varılmak istenen noktalarını belirlemelilerdir. Amacın belirlenmesiyle hedeflenen noktaya nasıl gideceğini gösteren, pazarlama stratejisine karar verilmelidir. Stratejinin detayları olan taktikler, pazarlama iletişiminde kullanılan reklamlar, PR, direk mail ve benzeri uygulamalar karar verilmesi gereken önemli araçlardır. Pazarlama iletişimi hedefleri, hiyerarşik olarak şirketin her kademedeki hedefleri ile ilişkilidir.

Her bir pazarlama iletişimi elemanlarının amaçları ve stratejilerinin entegre olduğunu vurgulamak, marka ve kurumsal bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısına katkıda bulunması için de önemlidir.Strateji, hedeflere nasıl ulaşılacağı konusunda geniş bir kavramdır. Pazarlama iletişimi gelişimi için uygulanabilecek oldukça fazla sayıda strateji yaklaşımı vardır. Ancak genellikle pazarlamacılar 2 temel pazarlama stratejisini seçmektedirler: Push ve Pull Stratejileri. (Kotler 2005).

Pull stratejisi; tüketicileri dağıtım kanalı aracılığıyla ürünü satın almaya teşvik ederek çekmeyi hedeflerken, şirketlerin veritabanı aracılığı ile bireylerin cep telefonlarına ulaşımı olarak tanımlanabilir Push stratejisi ise müşterileri etkilemek için bilgi istenmeden bilgi sunar. Push'a dayalı mobil pazarlama, herhangi bir içeriği reklamcılar veya pazarlamacılar adına herhangi bir zaman üyelere göndermeye dayanır. Örneğin, sesli mesajlar, sms, e-mail, multi medya mesajları, anketler, herhangi bir reklam veya içerik Pull'a dayalı mobil pazarlama, abonenin isteği üzerine kısa süre içinde gönderilen içerik olarak tanımlanabilir. Örneğin; bir müşteri mobil kupon veya benzeri bir içerik istemesidir.

Pazarlama iletişimi planlamasında, market de göz önünde bulundurulması gereken önemli bir çok faktördür. Örneğin B2B ve B2C pazarlama arasında fark vardır ve bu sebeple promosyon araçları farklılık gösterir. Bir ürün ne kadar sanayi kategorisine giriyorsa, genellikle şirket o kadar bireysel satışa yatırım yapar. Bunun tam

tersi, bir ürün ne kadar tüketici malları kategorisine giriyorsa, reklamlar – tüketici ile olan iletişimde öncelikli rol oynar. (Brougaletta 1985; Gilliard ve Johnston 1997)

Lavidge ve Steiner'in 1961 yılında yaptıkları çalışmaya göre, tüketiciler bir ürünü satın almaya karar verirken 6 aşamadan oluşan bir süreçten geçerler: bilgi sahibi olma, farkındalık, beğenme, tercih etme, satın alma ve ikna olma Pazarlama iletişiminin temel amacı farkında olmama aşamasından satın alma aşamasına taşmaktır.

### 3.2. Entegre Pazarlamanın bir Parçası olarak Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, satın alma aşamasına gelmiş hedef kitlenin, satın alma eylemine yaklaşım konusunda en iyi çalışan yöntem olduğu öne sürülmektedir. (Levitt 1965, Tellis ve Crawford 1986, Lambkin ve Day 1989) Pazarlama iletişimi yetenekleri, firmaların pazarlama iletişimi kampanyaları yürütmesine, insanların, fiziksel (teknolojik) ve örgütsel (mali) kaynaklarını yönetmesine olanak sağlar. Mobil pazarlama iletişimi 5 ana tutundurma aracından oluşur. Her bir aracın kendine özgü niteliği, maliyeti ve belirli bir iletişim kanalı vardır. Bu sebeple pazarlamacılar, pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken promosyonel araçları ve iletişim kanallarını iyice anlamaları gerekir. Mobil pazarlama 3 ana tutundurma faaliyetini içerir: Reklam, satış promosyon ve direkt pazarlama. Mobil pazarlama bağlamında kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri son derece zordur. Bunun yerine, bir tutundurma aracı olmamasına rağmen CRM' in dikkate alınması önerilir.

### 3.3. Mobil Pazarlama Aracı Olarak QR Kod Kullanımı

Tolliver açısından 2D barkod kullanımını pazarlama karması içine dahil etmek , bir spor takımı içine yeni giren bir oyuncuyu dahil etmek olarak düşünülebilir. Oyuna dahil edilen kişiyi tek olarak değil zayıf ve güçlü yanları gözlemlenip buna göre takım içinde değerlendirmek gerekmektedir (Tolliver 2010). QR Kodlar, online ve offline medya arasında bağlantı kuran benzersiz köprülerdir.

### 3.4. Entegre Pazarlama Kampanyalarında QR Kod Kullanım Örnekleri

#### 3.4.1. QR Kod ile Bayrak Avı

Türkiye'nin ilk ulusal havayolu şirketi Türk Havayolları, 1933 yılında kurulmuş olup, 200'den fazla ülkeye seferler düzenlemektedir. 2012 yılında ikinci defa Avrupa'nın en iyi havayolu unvanını kazanmıştır. Firma itibarına dinamik bir marka olarak devam etmek amacıyla müşterilerinin karşısına dijital dünyada çıkmayı planlamıştır. Bu amacına ulaşmak için InMobi firmasıyla beraber çalışmıştır.

InMobi; dünyanın önde gelen markaları ile tüketicilerin aynı platformda buluşmasını sağlayan bir mobil teknoloji firmasıdır. 2012 Londra Yaz Olimpiyatları ve havayolu göz önünde bulundurulduğunda, Türk Havayolları'nın pazarlama hedeflerine ulaşması için mükemmel bir fırsat sunduğu görülmektedir.

Stratejik olarak, online & offline ve fiziksel gerçek dünya & dijital dünyanın entegrasyonu amaçlanmaktaydı. Bu amaç için tetikleyici olarak QR Kodların kullanılması kararlaştırıldı. Bunun için yüksek entegrasyonlu, dış mekanlarda kullanılan dijital panoları, mobil, sosyal medya ve basılı medyayı içine alan kapsamlı bir multi medya kampanyası planlandı. Kampanyanın ve Türk Havayollarının bilinirliğini arttırmak için, günlük hayatlarımızda önemli bir rol oynayan mobil kanal seçildi. Böylece, Türk Hava Yolları'nın QR bayrakları girişimi doğdu: katılımcılar ile benzersiz QR kodların kullanımı aracılığı ile basit bir gamification modeli üzerinden bağlantı kurulmuştur.

Uygulamaya gelince; ülke bayraklarından oluşan QR kodlar tasarlanarak, şehrin dört bir yanında bulunan otobüs duraklarına ve afişlere yerleştirildi. Bu kodları taratan katılımcılar, THY sitesine girerek check-in yapabileceklerdir. Fazla sayıda lokasyonda en çok check-in yapabilen bir talihli de, THY'nin ulaştığı şehirlerden birine bilet kazanma şansına erişecektir. Asıl amaç; THY'nin uçtuğu değişik şehirlere , olimpiyatlara katılan ülkeler arasındaki ilişkiye dikkat çekip, Türk Hava Yolları'nın uçuş noktalarının akıllarda yer etmesini sağlamaktır. Yarışma neticesinde katılan kişi bilet kazanamasa bile Türk Hava Yolları'nın bayraklı kodlu yerlere uçuş yaptığını bilecektir. <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Turkish Airlines engage Londoners with QR Codes, 2013

[http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=23579&Title=Turkish\\_Airlines\\_engage\\_London\\_ers\\_with\\_QR\\_codes](http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=23579&Title=Turkish_Airlines_engage_London_ers_with_QR_codes)

Şekil 4: QR Kod ile bayrak avı uygulaması görsel örnekleri



Kaynak: <http://elmaaltshift.com/2012/08/04/qr-flags-by-turkish-airlines/>

Sonuç olarak Türk Havayolları'nın gerçekleştirdiği bu eğlenceli yöntem sayesinde 20.000'den fazla yönlendirme ile göz dolduran bir başarı elde etmiştir. Buna ilave olarak, kullanıcı siteye bir defa girişinde ortalama 1 dakika zaman geçirdiği gözlemlenmiştir. Oldukça rekabetçi bir ortamda göz ardı edilmeyecek başka bir başarı faktörüdür.

### 3.4.2. Metroda Market Alışverişi

Dünyanın en çok çalışan ikinci ülkesi olan Güney Kore'de insanların hayatlarını kolaylaştırmak için, gelişmiş teknolojik alt yapılarının da yardımıyla önemli bir mobil pazarlama kampanyasına imza atılmıştır. Söz konusu organizasyonu yapan şirket, dünyaca ünlü olan, Kore perakende pazarında ikinci sırada bulunan, yeni market açmadan birinci sıraya oturmak isteyen Tesco'dur. İnsanların yoğun çalışma temposu arasında, haftalık market alışverişi yapmak için zor vakit ayırdıklarını keşfeden mağaza, insanların offline dünyalarına online alışveriş deneyimini taşıyan yaratıcı bir çalışma sunmuştur.

Homeplus ismini verdikleri, alışveriş mağazalarını insanların ayağına getiren, sanal mağazalar kurulmuştur. Bu sanal mağazalar özellikle, insanların yoğun olarak buldukları alanlara, metro istasyonlarına yerleştirilmiştir. Bu sanal mağazalardan alışveriş yapmak, adeta mapazaya gidip alışveriş yapmak gibi gözüküyordu. Tek fark alışveriş esnasında akıllı telefonların kullanılmasıydı. Kullanıcılar akıllı telefonları ile, raflarda resimleri ve resimlerin üzerlerinde bulunan QR Kodları okutarak alışveriş sepetlerini doldurabilmekteydiler. Online alışveriş tamamlandığında, satın almış oldukları ürünler aynı gün içerisinde, işlemi gerçekleştiren müşterilerin kapılarına teslim edilmekteydi.

Kampanyanın gerçekleştiği 2010 Kasım'dan 2011 Ocak ayına kadar, online satışlar yüzde 76 gibi çarpıcı bir oranla artış göstermiştir. 10287 kişi online satış yapan sanal mağazaları dolaşmıştır. Yeni üyelerin yüzdesi %76 artmakla beraber online satış %130 artış göstermiştir. Kampanya sonunda, online satış yapan sanal mağazaları sektörde birinci gelirken, offline Pazar içinde rakibi ile arası iyice kapanmıştır.<sup>5</sup> Tesco'nun gerçekleştirdiği bu yöntem alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek dijital yaşamı önemli bir noktada konumlandırıyor. Metroya binerken tren bekleme esnasında alışveriş yapmak hem zaman buluyor hemde ihtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz. Bu nedenle bu kampanya bu başarılı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3.4.3. Takside alışveriş

2012 New York Moda Haftası süresince L'Oreal, bir ilk olarak modaseverlere takside son moda güzellik trendlerini, akıllı telefonları aracılığıyla izleyebilecekleri ve dilediklerini satın alabilecekleri bir ortam oluşturdu. Moda haftasının ilk beş günü kullanılmak üzere 50 taksi filosu Yves Saint Laurent ve Lancôme

<sup>5</sup> Tesco: QR Code activated virtual stores, 2011, <http://www.digitalbuzzblog.com/tesco-homeplus-qr-code-activated-virtual-stores/>

mobil mağazalarına dönüştürüldü. Bu taksiler trafiğin yoğun olduğu 3 ana hat üzerinde seyrediyorlardı. Taksilerin dış giydirmelerinin yanı sıra içeride, ön koltuğun sırtına müşterilerin rahatlıkla görebilecekleri şekilde görseller yerleştirildi. Bu görsellerin üzerinde “Shop The Look” sloganının yer aldığı Snap Tag'lere yer verilmişti. Bu kodların akıllı cep telefonları ile taratılması vasıtasıyla Glamour dergisi editörü Susan Cernek'in canlandırdığı orijinal giriş videosunu ve ardından popüler makyaj trendlerinin yer aldığı videoları izleyebiliyorlardı. Daha sonra geliştirdikleri “Friends and Fans” uygulaması ile müşterilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirilmeleri sağlandı. Bunun için her bir Yves Saint Laurent ve Lancome ürünleri teker teker sisteme tanıtıldı. Uygulama açılırken de 10 ürün özel olarak tanıtımı yapıldı.<sup>6</sup>

Bu yaratıcı organizasyon Glamour.com dijital kampanyalarıyla destekledi. The Daily gazetesinde habere yer verildi. Televizyonlarda 5 gün süresince reklamlar gösterildi. Taksi dışında destek veren ekip aracılığıyla sokaklarda, taksilerde bulunan snap tag'li görsellerin bulunduğu kart postallar dağıtımı sağlandı. Bu medyalarla paralel olarak sosyal medya kampanyası yürütüldü. New York'ta yaşayan 15000 kişiye e-mail gönderildi. Günlük tweet programı uygulandı. Foursquare uygulamasında GlamTaxis'e yer verildi. Tüm bu aktiviteler yürütülürken, Glamour dergisi L'ORÉAL USA ile birlikte ulusal basılı medyada yer bulacak olan Lancôme ve Yves Saint Laurent markalarını “yenilikçi” olarak konumlandıran bir kampanya geliştirdi. Wall Street Journal'dan CNN'e, French Vogue'dan The Daily gazetesine moda bloglarından teknoloji bloglarına 55 milyon defa basında görüntülendi. Sonuç olarak 5 günün ardından bakıldığında satışların yüzde 7 arttığını ve mobil uygulamanın indirilme oranının yüzde 80 arttığını görüyor.

## 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, öncelikli olarak literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın amacı QR kodların ne olduğunu, nasıl geliştiklerini, nasıl çalıştıklarını, pazarlamaya nasıl konu olduğunu açıklamak ve mobil pazarlamada kullanılan uygulamaların pazarlama ve satış performansına etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla QR kod uygulamalarının tüketici tarafından kullanımı ve bu kullanımı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak, tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ardından tüketicilerin genel mobil uygulamaları kullanma alışkanlıkları, mobil uygulamaları kullanma sebepleri, kullanım şekilleri, QR kod kullanım nedenlerini ortaya çıkartacak sorulara yer verilmiştir.

### 4.2. Araştırmanın Kullanılan Veri Analizi Yöntemi

Uygulama bölümünde niteliksel araştırma tekniklerinde kullanılan odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi ile keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Veri toplanmasında birincil veriler esas alınmış ve veri toplama yöntemi olarak da odak grup çalışmaları kullanılmıştır. Bu çerçevede daha önceden belirlenmiş iki ayrı gruptan odak grup çalışması yöntemi ile Mobil iletişimde QR kod kullanımları hakkındaki görüşleri alınmıştır. Birinci odak grup 5 Aralık 2017 tarihinde İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş semtinde lisansüstü eğitime sahip olan 7 kişilik bay ve bayanların oluşturduğu bir grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler eğitim, sektöründe yer alıp yaş aralıkları 25-38 arasında değişmektedir. Bu çalışma yaklaşık olarak 45 dakika sürmüştür. İkinci odak grup 23 Aralık 2017 tarihinde İstanbul Avrupa yakası, Bahçelievler semtinde farklı eğitim seviyelerine sahip olan 8 kişilik bay ve bayanların oluşturduğu grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler bankacılık, kuyumculuk, kimya sektöründe yer alıp yaş aralıkları 23-45 arasında değişmektedir. Bu çalışma yaklaşık olarak 40 dakika sürmüştür.

Odak grup soruları hazırlanırken çalışmanın teorik kısmında üzerinde durulan konulara yönelik sorular sorulmaya çalışılmıştır. Düzenlen sorular 13 adetten oluşmaktadır. Odak grup sorularının ilk bölümünde 5 adet kapalı uçlu soruya yer verilerek demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum) elde edilmeye çalışılmıştır. Ardından araştırmaya katılanlara QR kod kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. QR kod kullanmadığını belirtenlerin QR kod kullanımı ile ilgili soruları atlayarak son iki soru olan “Kullanmayı hiç düşündünüz mü?” ve “Kullanmama sebepleriniz nelerdir?” sorularına cevap vermeleri istenmiştir. QR kod uygulamalarını kullandıklarını belirtenlere çeşitli sorular yöneltilerek kullanım sebepleri, kullanım şekilleri, kullanım tercihleri gibi soruları cevapları istenmiştir. QR koddan nasıl haberdar oldukları, kullanma sıklıkları, kullanma sebepleri, hangi durumlarda kullandıkları gibi soruları sorulmuştur.

<sup>6</sup> The Lancome and Yves Saint Laurent mobile taxi shops , 2012

[http://www.mmaglobal.com/events/sites/default/files/documents/presentations/newyork2012/MMAFNYC\\_Day\\_One\\_Glamour2.pdf](http://www.mmaglobal.com/events/sites/default/files/documents/presentations/newyork2012/MMAFNYC_Day_One_Glamour2.pdf)



**Katılımcı Profili:****I.OdakGrup**

Katılımcı	Çalışılan Sektör	Eğitim Seviyesi	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Eğitim	Yüksek Lisans	Bayan	30	Evli
2	Eğitim	Yüksek Lisans	Bayan	25	Bekar
3	Eğitim	Doktora	Bayan	35	Evli
4	Eğitim	Yüksek Lisans	Bay	27	Bekar
5	Eğitim	Yüksek Lisans	Bay	26	Bekar
6	Eğitim	Doktora	Bay	38	Evli
7	Eğitim	Yüksek Lisans	Bay	32	Evli

**II. Odak Grup**

Katılımcı	Çalışılan Sektör	Eğitim Seviyesi	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Banka	Lisans	Bay	33	Bekar
2	Kuyumculuk	İlköğretim	Bay	28	Bekar
3	Sigorta	Lisans	Bay	26	Bekar
4	Ev Hanımı	İlköğretim	Bayan	38	Evli
5	Ticaret	Lise	Bay	41	Evli
6	Eğitim	Lisans	Bayan	25	Bekar
7	Ev Hanımı	Lise	Bayan	45	Evli
8	Ticaret	İlköğretim	Bayan	37	Evli

**4.3. Araştırma Bulguları**

Her bir oturum araştırmacının, toplantı konusunun “Mobil pazarlamada QR kod uygulamaları” olduğunu söylemesi ile başlamıştır. Daha sonra kısaca QR kod tanımı yapılmış ve birkaç örnek verilmiştir. Kısa ön bilgidan sonra, katılımcılara QR kod kelimesinin anlamını bilip bilmedikleri sorulmuş ve farklı gruplardan QR kod kelimesinin farklı bir barkod sistemi olduğu yönünde kısa cevaplar alınmıştır. Sonraki aşamalar yapılandırılmış soruların sorulmasıyla devam etmiştir. Bu soruların dışında katılımcılara başkalarında gözlemledikleri örneklerde sorulmuştur. Bunun haricinde soruların dışına çıkılmadan toplantı devam etmiştir. Aşağıda yapılan araştırmayla ilgili önemli kısıtlara yer verilmiştir.

**a) Mobil uygulama kullanım alanları ve kullanım tercihleri**

Birinci grupta mobil uygulama kullanım alanları ve tercihleri incelendiğinde 7 kişiden 5'inin düzenli olarak mobil uygulamaları kullandıkları halde diğerlerinin çok fazla kullanmadığı görülmüştür. İkinci grupta ise 6 kişinin mobil uygulamaları kullandıkları tespit edilmiştir. Gruplarda bireylerin mobil uygulamaları günlük ihtiyaçları doğrultusunda kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Birinci grupta, mobil uygulamaların, trafik bilgisi erişimi, finansal piyasaları izlemekte kullanılan programları takip etmek için, bunun yanında haber takibi için Twitter, sosyalleşme için Instagram, facebook kullandıkları ve internet bankacılığı erişimi için gerekli uygulamaları kullandıkları görülmüştür. İkinci grup ise mobil uygulamaları ağırlıklı olarak oyun indirmek, whatsapp, instagram, google translate, mobil bankacılıkta para transferleri ve otomatik ödemelerin takibi, pasolig uygulaması, hava durumu takibi, yandex, whatsapp, snapchat, alışveriş, bilet gibi uygulamalar doğrultusunda kullandıkları görülmüştür. Bay ve bayan katılımcıların mobil uygulama kullanım düzeyleri farklılık göstermemektedir.

**b) QR kod bilinirliği:** İlk grupta QR kod tüm bireyler tarafından duyulmuştur. İkinci grupta ise 3 kişi QR kod uygulaması hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Birinci grupta QR kod ile işlem yapmayı 6 kişi, ikinci grupta 5 kişi, denemiş bulunmaktadır. QR kodu genel olarak bireyler internet kullanımları esnasında sosyal mecralarda görmüştür. Bazı bireyler arkadaş tavsiyesi ile QR kod uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Teknolojinin gelişmesi özellikle de akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilinirliğinin son yıllarda ciddi oranda artış gösterdiği belirtilmiştir. İki grup arasında QR kod bilinirliğinin eğitim seviyesine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise mezunu katılımcılar QR kod uygulamalarını diğer katılımcılara göre daha az bilmekte ve kullanmamaktadır.

**c) QR kod kullanma nedenleri:** İlk grupta QR kod kullanım nedenleri arasında, kolay ulaşılabilir olması, yer kaplamaması, büyük yüke sahip dokümanların kolayca aktarılabilmesi, güvenlik, hızlı ulaşım, bir dokümanı indirip kaydetme gibi bir işleme ihtiyaç duymadan takip edebilmek önemli nedenler arasında gelmektedir. Bunun yanı sıra maç girişlerinde mobil pasolig uygulaması ile QR kod okutarak kolayca giriş yapılabildiği belirtilmiştir. İkinci grupta ise özellikle bilet uygulaması nedeni ile daha çok tercih edildiği, uçuş için havaalanına gidildiğinde sıra beklemeden QR kod okutarak geçmenin tüketiciye sunduğu zaman tasarrufu açısından önem taşıdığı tespit edilmiştir. Bazı katılımcılar ise QR kodların çok fazla sayıda harf ve

rakam içerdiğinden dolayı güvenli olduklarını, klasik barkodlara göre boyut olarak çok daha küçük olduklarını ve kirlenme ve bozulmalara karşı daha uzun süre dayanıklı kalabileceklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin ilgilendiği marka ve kampanya ile ilgili içeriğe erişebilmesi ve basılı belge miktarını ciddi oranda azaltması kullanım nedenleri arasında yer almaktadır. QR kodları farklı pazarlama uygulamaları içinde ayırıştırılan en önemli özellik; kullanımının maliyetsiz ve çok basit olmasıdır. QR kod kullanım nedenleri arasında, bilgi almak, merak, doğrudan bilgi indirmek, ücretsiz bir hediyeden yararlanmak veya bir indirim kuponu satın almakta önemli nedenler arasında gelmektedir. QR kodu baylar bayanlara göre daha çok kullanılmaktadır.

**d) QR kod kullanmama nedenleri:** Her iki grup açısından QR kod kullanmama konusunda genel görüşler alındığında öncelikli neden, ne olduğunun net olarak bilinmemesi ve bu konuda yeterli tanıtımın yapılmamış olduğu görüşüne varılmıştır. Bunun haricinde, QR kodların kötü amaçlı kişiler tarafından sahtecilik yapmakta kullanılabileceği, kodların online olarak yönlendirdiği sitelerin bazen sahte olabilmesi nedeni ile güvenlik zafiyeti olabileceği yönünde fikirler öne sürülmüştür. Bununla birlikte ikinci grup katılımcılar QR kod uygulamalarının akıllı telefonlar ile gerçekleştirilebilecek bir uygulama olduklarını, akıllı telefonu olmayanların bu uygulamalardan faydalanamayacaklarını bildirmişlerdir. QR kod kullanmaya ihtiyaç duymadığını belirten katılımcılarda olmuştur.

#### e) QR Kod kullanım alanları:

QR kod kullanım alanları için her iki gruptan gelen ortak fikirler şu şekildedir; takip programlarında Whatscan için, PC’de WhatsApp kullanımı için, İdo’da bilet tanımla, güvenlik, eğitim, turizm, gıda, ulaşım, ayrıca projelerde üretilen her fikri çıktıyla alakalı daha geniş kitlelere kolay ulaştırmak amacıyla çok geniş bir alanda kullanıldığı belirtilmiştir. Bunların haricinde aşağıdaki alanlardada kullanıldığı tespit edilmiştir;

1. Eğitime yönelik kullanılabilmektedir. Soru çözümleri konan karekodlar ile gerçekleştirilebilmektedir.
2. QR kod alışveriş için bir fırsat yaratabilmektedir.
3. Kartvizitlere konulacak olan karekodlar içine girilebilecek link yerleştirilebilmektedir.
4. Kart , bilet gibi belgelerde fayda sağlamaktadır.
5. Paonolarda ve tabelalarda reklam için kullanılabilmektedir.
6. Prospektüs amaçlı ilaç kutularında görülebilmektedir.

#### f) QR kod kullanım sıklığı

Birinci grupta yer alan katılımcılar QR uygulamalarını ikinci grupta yer alan katılımcılara göre daha sık kullanmaktadırlar. İlk grup her hafta , her gün gibi aralıklar belirtirken ikinci grupta yer alan katılımcılar yılda birkaç kez, daha çok tatile giderken uçak bilet satın almalarında kullandıklarını belirtmişlerdir.

**g) QR Kod Kullanımında Marka Bilinirliği:** Her iki grupta QR kod kullanımında bireylerin marka tercihlerine bakıldığında, THY ön sırada gelmektedir, QR kod deyince Türkiye gazetesinin 2012 yılından beri bu hizmeti okurlarına verdiği belirtilmiştir. Gazetenin başlangıçta haberlerdeki fotoğraflar için kullanmak istediği QR kod uygulama zeminini genişleterek, köşe yazılarının sesli okutulması ve video gösterimi gibi hizmetleri hayata geçirdiği bilgisine ulaşılmıştır. İlk gruptan bir katılımcı BKM Express aracılığı ile “QR ile Öde” seçeneğiyle butonuna basıp bağış işlemi yaptığını belirtmiştir. Ford Pepsi, Mc Donald’s, Starbucks gibi firmalarında QR kod uygulamalarına çok fazla tanık olunduğu bildirilmiştir.

#### f) QR kod Hakkında Öneriler:

Katılımcılara QR kod hakkında önerileri sorulduğunda aşağıdaki yanıtlar alınmıştır;

1. Eğitim alanında daha sık kullanılmalı.
2. QR kod reklam çalışmaları artırılmalı
3. Billboardlarda, gazete ve dergilerde daha sık karşılaşılmalı
4. Her kişiyi tanımlayan bir QR kodu olmalı
5. Kartvizitlerin hepsine QR kod tanımlanmalı
6. Güvenlik açısından dikkatli kullanılmalı
7. Özellikleri ve kullanım alanları kullanıcıya daha fazla anlatılmalı

8. Tanıtım videoları, teknik çizimler, uygulama talimatları gibi ek içerikler QR kod ile tanıtım broşürüne eklenmeli, hatta tanıtım broşürüne müşteriler için arttırılmış gerçeklik (Augmented reality) deneyimi eklenmeli

## 5. SONUÇ

Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyamızda tüketicileri istek ve beklentileri de değişmekte ve gelişmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojik olarak ileri olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve tüm tüketicilerin beklentilerini değiştirmektedir. Başarı için karşımıza çıkan öncelikli olarak, araştırmalar sonucunda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, bu beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak yeni fikirlerini oluşturmak, bu fikirleri hayata geçirmektir.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda mobil pazarlamanın sadece basit bir satış kanalı veya pazarlama aracı olmadığı, aksine tüketiciler ile markalar arasında bir bağ kurulmasını sağlayarak, iletişimi kuvvetlendiren, devrim niteliği taşıyan önemli bir araç olduğu ortaya konmuştur. Günümüz pazarlamacılarının rakiplerinin arasından sıyrılarak başarılı olabilmeleri için mobil pazarlama aktivitelerini kesinlikle göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Entegre mobil pazarlama kampanyalarında QR Kodların yaratıcı, etkileşimli ve ölçülebilir pazarlama iletişimine olanak sağlaması yaygın kullanımını destekleyen bir faktördür. Akıllı telefon penetrasyonunun gün geçtikçe artması yakın gelecekte QR Kodların da bu gelişime paralel olarak tüketiciler arasında yaygın kullanımını destekleyecek gelişmelerin habercisidir. Yaygın olarak kullanılan mobil pazarlama araçlarından SMS ve MMS ile pazarlama iletişiminin bazen tüketicilerin canını sıkan, zaman zaman rahatsızlık veren pazarlamaya dönüşmesi söz konusu olabilirken, QR Kodlar aracılığı ile gerçekleştirilen iletişimde böyle bir durum söz konusu değildir. Tüketici ilgilendiği marka ve kampanya ile ilgili içeriğe erişebileceği QR Kodu, mobil olmanın avantajıyla, istediği zaman istediği yerde, altını çizmek gerekirse kendi isteği ile mobil cihazıyla okutarak erişme rahatlığına sahiptir. İletişiminde QR Kod gibi yenilikçi uygulamaları kullanan ve teknolojiyi yakından takip eden firmaların marka algısı da tüketiciler tarafından dinamik olarak nitelendirilmesi söz konusudur. Ancak üzerinde yeteri kadar düşünülmemiş ve beklentileri karşılamayan, verimliliği düşük örneklerin tüketici motivasyonunu negatif etkilemesi yaygınlaşmasına engel teşkil etmektedir.

Sonuç olarak firmalar, tüketicilerin QR kod kullanımını seçmesi için bir fayda sunmalıdır ve QR kod bilinirliğini arttırmak için gerekli tanıtımları farklı kanallar aracılığı ile gerçekleştirmelidir. Tüketici tatmin olduğu sürece markanın QR kod uygulamasını kullanmaya devam eder, aksi halde sıkıldığı takdirde vazgeçecektir. Tüketiciler açısından, ihtiyaçlarının hızlı karşılanması satın alma sonrası duyulan memnuniyet, firmaya ve markaya olan güven gibi bazı önemli nedenler, satın almanın tekrarlanması açısından önem taşımaktadır.

## KAYNAKLAR

Brugaletta, Y. (1985) "What business-to-business advertisers can learn from consumer advertisers," Journal of Advertising Research, 25 (3), RC 8-9.

Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 17. Basım.

Janotta, D. (2011). Mobile Marketing als innovativer Zukunftstrend und Bereicherung des Marketing-Mix, Universität Wien, Viyana.

Korkmaz, S. Eser, Z., Öztürk, S., ve Işın, B., (2009), Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar Ankara: Siyasal Kitabevi

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971) "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," Journal of Marketing Vol. 35 (July), pp. 3-12.

Kotler, P. i Wong, V., Saunders, J. And Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing," 4th European ed., Pearson Education

Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961) "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," Journal of Marketing Vol. 25 (October), pp. 59-62.

Levitt, T. (1965) "Exploit the Product Life Cycle," Harvard Business Review, pp. 59-67.

Leppaniemi, Matti., H. Karjaluo (2008), "Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation"

- Michael, A., B.Salter (2006), *Mobile Marketing*, 1. bs., İngiltere, Butterworth-Heinemann.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. and Schultz, D. E. (2003), "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing," *International Journal of Advertising* Vol. 22, pp. 93-115.
- Rogers, M. (2005) "Customer Strategy: Observations from the Trenches," *Journal of Marketing* Vol. 69 No.4, pp. 262-263
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005), diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 159–173.
- Okazaki, O., LI, H. & HIROSE, M. (2012). "Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion", *Journal of Advertising Research*, 52 (1): 102-117.
- Tolliver, N., -H. (2010) , "Best Practices for Making the Most of QR Codes", *The Seybold Report*, Vol. 10, No. 21.
- Urban, T. & Carjell, A. (2011). "Nutzung und Akzeptanz von Quick Response (QR)-Codes in Deutschland (2. Studie)", In T. Urban (Hrsg.), *Multimedia Marketing & Kommunikation*, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2017 İkinci Çeyrek Raporu , <https://www.btk.gov.tr/tr-TR>
- History of QR Code, <http://www.qrcode.com/en/history/>
- Turkish Airlines engage Londoners with QR Codes, 2013
- [http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=23579&Title=Turkish\\_Airlines\\_eng](http://www.utalkmarketing.com/Pages/Article.aspx?ArticleID=23579&Title=Turkish_Airlines_eng)
- Tesco: QR Code activated virtual stores, 2011, <http://www.digitalbuzzblog.com/tesco-homeplus-qr-code-activated-virtual-stores/>
- The Lancome and Yves Saint Laurent mobile taxi shops , 2012
- <http://www.mmaglobal.com/events/sites/default/files/documents/presentations/newyork2012/MMA>
- Curious Consumers Begin Scanning QR Codes (2012). <http://www.emarketer.com/Article/Curious-Consumers-Begin-Scanning-QRCodes/1008781#pt5C32e2Vm5YcUdU.99>,
- Kovacs, E. (2015). QRishing Study: Curiosity Is the Largest Motivating Factor for Scanning QR Codes, <http://news.softpedia.com/news/QRishing-Study-Curiosity-is-the-Largest-Motivating-Factor-for-Scanning-QR-Codes-305514.shtml>
- Tools of promotion - Advertising, Sale promotion, Public Relation & Direct marketing (t.y.),
- <http://www.managementstudyguide.com/tools-of-promotion.htm>