



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOLOMO PAZARLAMA, SOSYAL SERMAYE, TUTUM ve
BAĞLILIK ETKİLEŞİMİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Özge GÜNEY

Danışman
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir
Haziran, 2020

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Özge Güney



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin boyunca emeğini, hoşgörüsünü ve deneyimlerini esirgemediğı, ayrıca tez konusunun belirlenip, ölçeklerin tasarlanması ve analizlerin gerçekleştirilmesi sürecindeki yardımları, tezimin her satırını okuyarak getirdiğı yönlendirici eleştirileri ve beni motive edici desteğı için tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Suzan Çoban'a teşekkürü bir borç bilirim.

Maddi ve manevi katkıları ile bugünlere gelmemde en büyük pay sahibi olan annem Leyla ve babam Murat ADAR'a şükranlarımı sunarım. Hayat yolculuğunda her türlü zorlukta yanımda bulunan ve en büyük desteğim eşim Ümit Yaşar Güney'e sabır ve anlayışı için teşekkür ederim.

Özge GÜNEY

Nevşehir, Haziran 2020

SOLOMO PAZARLAMA, SOSYAL SERMAYE, TUTUM ve BAĞLILIK ETKİLEŞİMİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Özge GÜNEY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Haziran 2020

Danışman: Doç. Dr. Suzan Çoban

ÖZET

Yeni dünya düzeninde, pazarlama ve reklamcılık kavramları değişmiştir. Mobil ve mobilitenin yaygınlaşması ile işletmeler hedef kitleye istedikleri yer ve zaman diliminde ulaşabilmektedirler. Pazarlamacılar, potansiyel müşterilerin buldukları yere göre, ürünlerine ilişkin bilgi ve teklif gönderme imkânı bulmuşlardır. Bu özelliği kullanan SoLoMo (Sosyal-Lokal-Mobil)pazarlama sayesinde, tüketicilerin bilgiye ulaşmalarında değişim olmuştur. Tüketiciler bilgiyi aramamakta, mobil uygulamalar sayesinde bulunduğu yere yakın konumlanmış ve ilgisini çekecek mekân ve mekanla ilgili bilgi ve promosyonlara kolayca ulaşabilmektedir. SoLoMopazarlama, kişilerin lokasyonunu kullanarak, mobil tabanlı pazarlama faaliyetlerini tüketicilere sosyal ağlar yoluyla ulaştırmaktadır. Kişilerin, sosyal ağlar içerisinde etkin olması sosyal sermayesinin güçlü olduğunu gösterir. Bu nedenle, sosyal medya bireylerin sosyal sermayesini artırmada önemli bir platformdur. Sosyal ağlar yoluyla birey ve kurumların sosyal sermayesi artmakta bu sayede sosyal medyanın gücü ile etkin SoLoMopazarlama ortaya çıkmaktadır.

Dijital dünyada SoLoMopazarlama hızla gelişmekte ve SoLoMopazarlamanın hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemi giderek artmaktadır. İşletmeler, SoLoMopazarlamada hedef kitleyi doğru analiz eder ve sosyal sermaye bileşenlerine yönelik algıları doğru tespit ederlerse, SoLoMopazarlamaya yönelik olumlu tutum geliştirebilir ve dolayısıyla işletmeye bağlılığı artıracak pazarlama stratejilerini oluşturabilirler. Bu perspektiften hareketle, çalışmanın başlıca amaçları, SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenlerini saptamak, bu bileşenlerin SoLoMopazarlamaya yönelik tutum ve işletme bağlılığına etkisini ve SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun ise, işletme bağlılığına etkisini analiz etmektir.

Bu doğrultuda, Beşli Likert Ölçeğine göre hazırlanan anket formu, Nevşehir iline uygulanmıştır. Uygulamada, 388 katılımcıdan kullanılabilir veri elde edilmiştir. Veriler, SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri belirlendikten sonra, yapılan doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutları için 8 değişkenli bir yapı ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonucunda SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutları ile SoLoMopazarlamaya yönelik tutum ve işletmeye bağlılık arasında pozitif yönlü, kuvvetli doğrusal ilişki ortaya konulmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre, SoLoMopazarlamada

algılanan sosyal sermaye bileşenlerinin SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen faktörler hissedilen güven, marka/işletme ile bağ kurma ve kişisel imajdır. Bu sonuçlarda dikkat çeken husus, sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun pazarlamaya yönelik tutumda belirgin etkisinin olmasıdır. İkinci bir husus, bu etkide bilişsel boyut, yani kişisel imajın etkili olmasıdır. SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından kişisel imaj, marka/işletme ile bağ kurma ve ağ bağlantısı işletme bağlılığını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun, işletmeye bağlılığına etkisi pozitif ve anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür.

Bu sonuçtan hareketle, etkili SoLoMopazarlama ile tüketiciler, markalarla etkileşime girme konusunda daha fazla zaman, para, çaba harcamaya istekli hale gelmekte ve işletmeler doğru strateji ile markalarını daha fazla tercih edilir duruma getirebilirler. Bu açıdan mesaj içeriği ve kaynağı açısından güvenilirlik ve dürüstlük oldukça önemli olmaktadır. Güven ayrıca tüketici-işletme arasında karşılıklı normları geliştirerek iletişimi kolaylaştırır ve bilgi akışını artırır. Pazarlama mesajının içeriği hedef kitlede güven verebilmeli, gerçekçi ve dürüst olması gerekir. Bu bağlamda kaynağın verdiği sözü yerine getirmesi, interaktif iletişimle sorunları gidermesi ve özellikle bu pazarlama faaliyetlerinin marka ile bağlantısı olabilecek hedef kitlelere gönderilmesi önem kazanacaktır. İkinci olarak, tüketici marka/işletme ile bağ kurduğu zaman marka ile ilgili faaliyetlere daha fazla katılmaktadır. Dolayısıyla pazarlama mesajı bu bağı kuracak, bilgi, his ve duyguları harekete geçirecek ve geri bildirim için açık bir nitelik taşımalıdır. Üçüncü olarak ise, kişisel imaj faktörüdür. Bu faktör kullanıcıların başkaları üzerinde iyi bir izlenim (bilgi birikim/deneyimi ile) bırakmalarını ifade eder. Dolayısıyla pazarlamacılar, hedef kitlede arzulanan imajı destekleyecek mesajlar yayınlamalı ve bu pazarlama faaliyetleri kullanıcıların çevreleri ile paylaşımlarını teşvik edecek stratejiler geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, SoLoMoPazarlama, Sosyal Sermaye, Tutum, İşletmeye Bağlılık

**SOLOMO MARKETİNG, SOCIAL CAPITAL, ATTITUDE AND
LOYALTY INTERACTION: THE CASE OF NEVŞEHİR
PROVİNCE**

Özge GÜNEY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

The Department of Business, M.B.A, June, 2020

Supervisor: Associate Professor Suzan Çoban

ABSTRACT

In the new world order, the concepts of marketing and advertising have changed. With the widespread use of mobile and mobility, businesses can reach the target audience in any place and time they want. Marketers have the opportunity to send information and offers regarding their products based on where potential customers are located. Thanks to SoLoMo (Social-Local-Mobile) marketing, which uses this feature, there has been a change in consumers' access to information. Consumers do not search for information, thanks to mobile applications, they can easily access information and promotions related to the place and the place that attracts their attention. SoLoMo marketing delivers mobile-based marketing activities to consumers through social networks, using the location of individuals. The fact that people are active in social networks shows that their social capital is strong. For this reason, social media is an important platform for increasing the social capital of individuals. The social capital of individuals and institutions increases through social networks, so effective SoLoMo marketing emerges with the power of social media.

In the digital world, SoLoMo marketing is developing rapidly, and SoLoMo marketing is becoming increasingly important for both consumers and manufacturers. If businesses analyse the target audience correctly in SoLoMo marketing and correctly detect their perceptions about social capital components, SoLoMo can develop a positive attitude towards marketing and thus create marketing strategies that will increase loyalty to the business. From this perspective, the main objectives of the study are to identify the social capital components perceived in SoLoMo marketing, to analyse the effect of these components on SoLoMo marketing attitude and business loyalty, and on the effect of SoLoMo marketing attitude on business loyalty.

Accordingly, the questionnaire prepared according to the Five Likert Scale was applied to people of Nevşehir. In practice, available data was obtained from 388 participants. The data were analysed using SPSS and AMOS programs. After determining the demographic characteristics of the participants, as a result of the confirmatory and explanatory factor analysis, an 8-variable structure emerged for the perceived social capital dimensions in SoLoMo marketing. As a result of the

correlation analysis, a positive, strong linear relationship between the social capital perceived in SoLoMo marketing and the attitude towards SoLoMo marketing and commitment to the business was revealed. According to the results of the regression analysis, the social capital components perceived in SoLoMo marketing affect the attitude towards SoLoMo marketing significantly and positively. The factors that positively affect the attitude towards SoLoMo marketing are the trust, interconnection with brand / business and personal image. The remarkable point in these results is that the relational dimension of social capital has a significant effect on attitude towards marketing. A second issue is that cognitive domain, that is to say that personal image is effective. In SoLoMo marketing, it has been observed that personal image, bonding with brand/business, and networking which are the ones from perceived social capital dimensions affect positively and significantly business loyalty. It has been seen that the attitude towards SoLoMo marketing has a positive and significant effect on its loyalty to the business.

Based on this result, with effective SoLoMo marketing, consumers are willing to spend more time, money, and effort to interact with brands, and businesses can make their brands more preferable with the right strategy. In this respect, reliability and honesty are very important in terms of message content and source. Reliability also facilitates communication and improves information flow by improving mutual norms between consumer and business. The content of the marketing message should be able to give confidence to the target audience, it should be realistic and honest. In this context, it will be important for the source to fulfil its promise, to solve the problems with interactive communication and especially to send these marketing activities to the target audiences that may be associated with the brand. Secondly, when the consumer bonds with the brand / business, s/he is more involved in brand-related activities. Therefore, the marketing message should be able to establish this bond, activate information, feelings and emotions and be open to feedback. Third, it is the personal image factor. This factor implies that users make a good impression (with knowledge / experience) on others. Therefore, marketers should publish messages to support the desired image in the target audience and strategies should be developed to encourage users to share these marketing activities with their environment.

Keywords: Mobile Marketing, SoLoMo Marketing, Social Capital, Attitude, Loyalty to Business

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	ii
KABUL ve ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA OLGUSU VE SOLOMO PAZARLAMA İLİŞKİSİ

1.1. Mobilite Kavramı ve Mobil İletişim	6
1.1.1. Mobilite Kavramı	6
1.1.2. Mobil İletişim ve Sunduğu İmkanlar	7
1.2. Mobil Pazarlama Olgusu	11
1.2.1. Mobil Pazarlama Kavramı	12
1.2.2. Mobil Pazarlamanın Önemi	15
1.2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri	16
1.2.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları	19
1.2.5. Mobil Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar ve Zayıf Yönleri	23
1.2.6. Mobil Pazarlamanın Gelişimi	27
1.2.7. Mobil Pazarlama Kanalları	29
1.2.8. Mobil Pazarlama Araçları	30
1.2.9. Lokasyon Bazlı Pazarlama (LBA)	35

1.2.10. Lokasyon Bazlı Pazarlama (LBA) ve SoLoMo (Sosyal-Yerel-Mobil) Pazarlama İlişkisi	37
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

SOLOMO PAZARLAMAVE SOSYAL SERMAYE İLİŞKİSİ

2.1. SoLoMo Pazarlama	40
2.2. SoLoMo Pazarlamanın Boyutları	42
2.2.1. SoLoMo Pazarlamanın Sosyal Boyutu ve Satın Alma Karar Süreci.....	42
2.2.2. SoLoMo Pazarlamanın Lokal Boyutu ve Satın Alma Karar Süreci.....	43
2.2.3. SoLoMo Pazarlamanın Mobil Boyutu ve Satın Alma Karar Süreci	45
2.3. SoLoMo Pazarlama ve Pazarlama Sektörü	47
2.4. SoLoMo Pazarlama Kanalları ve İletişim Özellikleri.....	49
2.4.1. Bloglar	50
2.4.2. Mikroblogging	52
2.4.3. Sosyal İşaretleme.....	54
2.4.4. Podcasting	56
2.4.5. Medya Paylaşım Siteleri.....	58
2.4.6. Sosyal Ağ Siteleri.....	61
2.4.6.1. Facebook	62
2.4.6.2. Instagram.....	63
2.5. Sosyal Sermaye, Sosyal Ağlar ve SoLoMo İlişkisi.....	64

ÜÇÜNCÜBÖLÜM

SOLOMO PAZARLAMA, SOSYAL SERMAYE, TUTUM ve BAĞLILIK ETKİLEŞİMİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	71
3.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli	74
3.3. Araştırma Yöntemi	75
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi.....	75
3.3.2. Örneklem Yöntemi.....	76

3.3.3. Analiz Yöntemi.....	77
3.4. Bulgular ve Yorumlar	77
3.4.1. Demografik Bulgular	77
3.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	78
3.4.3. Dağılım, Geçerlilik, Güvenilirlik ve Değişkenler Arası İlişkiler.....	82
3.4.4 Hipotez Testleri	87
3.4.4.1 SoLoMo Pazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının SoLoMo Pazarlamaya Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi..	87
3.4.4.2 SoLoMo Pazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının İşletme Bağıllığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	88
3.4.4.3 SoLoMo Pazarlamaya Yönelik Tutumun İşletme Bağıllığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	89
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	112
ÖZGEÇMİŞ	118

KISALTMALAR VE SİMGELER

- AVE:**Yakınsak Geçerlilik
CR :Birleşik Güvenilirlik
CRM:Müşteri İlişkileri Yönetimi
DPİD:Doğrudan Pazarlama İletişimleri Derneği
GPRS:Paket Anahtarlı Radyo Hizmetleri
GPS:Küresel Konumlandırma Sistemi
GSM :Küresel Mobil İletişim Sistemi
LBA:Lokasyon Bazlı Pazarlama
MMA:Mobil Pazarlama Derneği
MMS:Çoklu Ortamlı Mesaj Sistemi
PDA :Kişisel Dijital Asistanlar
POS :Satış Noktaları Terminali
RF :Radyo Frekansı
RFID :Radyo Dalgaları ile Kimlik Tanımlama
SMS:Kısa Mesaj Sistemi
SoLoMo :Sosyal-Lokal-Mobile
UMTS :Evrensel Telekomünikasyon Sistemleri
WAP :Kablosuz Uygulama Protokolü
W-CDMA:Geniş Bantlı Kod Bölümlü

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 2.1. SoLoMoPazarlamanın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi (Sosyal Boyutu).....	42
Tablo 2.2. SoLoMoPazarlamanın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi (Lokal Boyutu).....	43
Tablo 2.3. SoLoMoPazarlamanın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi (Mobil Boyutu).....	44
Tablo 2.4. SoLoMoPazarlama Araçlarından Bazı Örnekler.....	45
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdelik Dağılımları.....	76
Tablo 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	77
Tablo 3.3. SoLoMoPazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.4. Değişken Arası Korelasyon, Dağılım, Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	83
Tablo 3.5. SoLoMoPazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının SoLoMoPazarlamaya Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	86
Tablo 3.6. SoLoMoPazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının İşletmeye Bağlılığa Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	87
Tablo 3.7. SoLoMoPazarlamaya Yönelik Tutumun İşletme Bağlılığıyla Etkileşimi.....	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	72
Şekil 3.2. SoLoMoPazarlamanın Sosyal Sermaye Boyutları.....	78



GİRİŞ

Yenilikçi teknolojiler hayatımıza çeşitli kolaylıkları ve değişimleri beraberinde getirmiştir. Mobil iletişim, kullanıcıların iletişim esnasında mekândan bağımsız olarak hareket özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şeklidir. Mobil iletişimin interaktif yapısı ile geleneksel pazarlama araçlarından ayrılmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 42). Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve hedef kitleye zaman açısından istenildiği anda ulaşma imkânı, pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Önceleri sadece kısa mesaj olarak kullanılan mobil pazarlama kavramı, akıllı telefonların hayatımıza girmesi ile e-mail, konum bazlı, barkod, yakın saha gibi çeşitli pazarlama araçlarını da beraberinde getirmiştir (Kuş, 2016).

Mobil pazarlama, işletmelere sunduğu faydalar nedeniyle işletmelerin hedeflerine ulaşması için en uygun ortamdır. Bu faydalar şu şekildedir (Arslan ve Arslan, 2012: 43): Düşük maliyetlidir; pazarlama mesajlarını tüm dünyadaki insanlara internet sayesinde anında ulaştırabilir; mobil pazarlama kampanyaları, saniyeler içerisinde potansiyel alıcılara ulaştırıldığı için basitleştirilmiş, esnek ve yürütülmesi kolaydır; mobil pazarlamanın esnekliği nedeniyle, etkinliklerini ve etkileşimlerini artırmak için yeni ve yenilikçi promosyonlarla, mevcut araçları kolaylıkla entegre edebilir; mobil pazarlama kampanyalarının sonuçları ölçülebilirdir, mobil pazarlama içeriği kişiseldir ve müşterilerin tercihlerine göre uyarlanmıştır.

Mobil pazarlama ile birlikte, niş pazarlara özel ürün ve hizmetler üretilebilir, ayrıca daha da önemlisi, pazarlama kampanyası, müşteriler özelleştirilerek, her müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun kampanyalar hazırlanabilir. Bu durum, mobil pazarlamayı önemli kılmaktadır fakat, mobil pazarlamayı önemli kılan en önemli unsur, gönderilen reklam mesajının zaten göndereceğiniz bilgileri almayı talep eden insanlara ulaşması ve bu insanları reklam mesajını talep eder etmez almaları ve

tüketicilerin mesajı aldıktan kısa bir süre sonra bu mesajlara cevap verip firma ile interaktif bir ilişki kurmasıdır (Richmond, 2008: 6).

Değişen teknoloji, tüketicilerin pazarlama içindeki rolünü de değiştirmektedir. Tüketiciler, artık sadece tüketen bireyler olmaktan çıkmıştır. Eskiden birer gözlemci konumundaki tüketiciler artık interaktif biçimde pazarın içinde yer alabilmekte, satın aldıkları bir ürün ile ilgili yorum yapabilmekte, tavsiyede bulunabilmekte, şikâyet edebilmekte, ürünün gelişmesine yardım edebilmekte ve kendi kararlarını kendileri verebilmektedirler (Eru, 2013: 61).

Firmaların başarılı bir mobil pazarlama uygulaması gerçekleştirebilmeleri için mobil bir web sitesi kurması da mobil pazarlama alanında elde etmek istedikleri başarıyı sağlayabilmek için yapmaları gereken uygulamalardan birisidir. Ayrıca bu alanda başarı sağlamış en önemli firmaların bu başarıyı nasıl elde ettiğini araştırmak ve kendi ilgi alanlarında lokasyon bazlı servisleri oluşturmak, mobil ödemeli kampanyalar yaratmak ve mobil ekran kampanyaları oluşturmak da firmaların mobil pazarlama uygulamalarını başarıyla gerçekleştirmelerine yardımcı olacaktır (Hopkins ve Turner, 2012: 3).

Günümüzdeki mobil cihazların GPS özelliği ile tüketicilere istediğimiz yer ve zaman diliminde ulaşabilmekteyiz. Teknolojinin bu gelişmesiyle pazarlamacılar, tüketicilerin buldukları yere göre ürünlerine ilişkin bilgi ve teklif gönderme imkânı bulmuşlardır. Geçmişte mümkün olmayan ancak, günümüzde istenilen hedef tüketiciye istenilen yerde ulaşılabilmesiyle sorulması gereken soru tüketicilerin bu konuda ne düşündüğüdür. Tüketiciler bu tür bir pazarlama faaliyetlerine karşı genelde olumlu tutumları varsa, o zaman bu teknoloji, bu pazarlama iletişim kanalının yüksek vitesine geçmesini sağlayan bir teknoloji olabileceğini göstermektedir (Bruner ve Kumar, 2007).

Bu yeni pazarlama konsepti, işletmelerin tekliflerini kolayca sunmalarını sağlar; çünkü potansiyel müşteriler mevcut konumlarına özgü çok fazla arama sonuçları alabilir. Örneğin, potansiyel bir müşterinin şehirde yürürken bir İtalyan restoranı aradığını varsayalım. Foursquare, Path ve Gowalla gibi SoLoMo tabanlı mobil

uygulamalar, belirli bir restoranın özel teklifleri olup olmadığını veya arkadaşların aynı yerde olup olmadığını göstermenin yanı sıra, müşterinin yakınında anında arama sonuçları ve İtalyan mutfağı olan restoranların konumlarını da sağlayabilir. Bu, potansiyel müşterileri kişiselleştirilmiş ve konum merkezli bir biçimde hedeflemenin son derece yenilikçi bir yöntemidir (Amirkhanpour, 2014: 11).

Uzmanlara göre SoLoMo ile daha çok kişiye, doğru zamanda, doğru mesaj iletilmektedir. Etkili SoLoMopazarlama faaliyetleri için lokal içerik optimize edilmeli, mobil cihazlar ile uyumlu web sitesi oluşturulmalı, mobil cihazlar ile uyumlu pazarlama faaliyetleri yapılmalı, lokasyon ile özdeşims'ler gönderilmeli, lokasyonel farkındalık sağlanmalı, müşterilerin mobilleşmesi için çeşitli promosyon ve hediyeler sunulmalı, doğru müşteriye, doğru yerde ulaşmak adına müşteri araştırması yapılmalı, firmaların bilinirliklerinin devam etmesi için sosyal medya ve mobil pazarlama faaliyetlerine yatırım yapılmalıdır.

Postman'a (2006) göre, yeni teknolojiler, beklentilerimizin ilgilerimizin yapısını, gündemlerimizi ve hakkında düşündüğümüz kavramları değiştirmektedir. Bu yeni teknolojiler, bilişsel sembollerimizin özünü ve düşünce araçlarımızı değiştirmektedir. Dolayısıyla yeni teknolojiler içinde yaşadığımız toplumun doğasını ve toplumda düşüncelerin biçimlendiği arenaları değiştirmektedir. Bu nedenle sosyal medya toplumsal sermayenin hem biçimlenmesine katkıda bulunur hem de sosyal sermayenin gücü hakkında bize fikir vermektedir. Sosyal sermaye ilişkilere dayanmaktadır ve ne kadar insan tanıyorsak, sosyal sermaye açısından o kadar zengin olduğumuz düşünülür (Altunoğlud., 2017: 190). Sosyal sermaye, işletmenin sosyal ilişkiye girmeden erişmesi zor olan farklı kaynaklara erişimini mümkün kılan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Lages vd., 2009; Davidsson ve Honig, 2003). Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki en önemli etkilerinden biri, sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin kendileriyle ilgili kişisel bilgi profilleri geliştirmesiyle başlamaktadır. Oluşturulan bu profillerle bireyler çevrelerindeki arkadaşlarını ve işyerinden ya da farklı kurumlardaki meslektaşlarını davet etmektedir. Bu platformlarda bireyler birbirleri arasında anlık paylaşımlar, mesajlar ve e-posta iletimi sağlayarak aktif bir iletişim süreci oluştururlar (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tüm bu interaktif çabalar sayesinde fikir, duygu, düşünce, konulara bakış

açısı, dünyayla ve insanlıkla ilgili düşüncelerle ilgili benzer insanlar farkında olmadan bir ağ oluştururlar.

Sosyal medyada gerçekleşen pazarlama ve reklamcılık, şirketin hedefleri doğrultusunda sosyal medya araçlarına reklam ve pazarlamayla ilgili içerikleri tüketicilerin etkileneceği bir biçimde yerleştirerek, onların bu mesajları yaymalarını, ürünler hakkında konuşmalarını, özetle reklam mesajıyla birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını sağlayan birtakım etkinlikler olarak ifade edilebilir. Bugün Facebook'ta gezinirken sağ tarafta sürekli reklamlarla karşılaşsınız. Youtube'da video izlerken belli dakika aralıklarında reklamlar gelmektedir. Google'da arama yaptığınızda ekranın belirli yerlerinde reklamlar belirivermektedir. İnsanların günün büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirdiği gerçeği, böyle platformların oluşmasının önünü açmıştır. Bu kadar büyük bir sosyal ağda çok büyük ölçekteki firmaların ya da orta ölçekteki firmaların bulunması kaçınılmazdır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden kolayca yönetebilmekte ve kullanıcılar da sosyal ağlar üzerinden işletme veya marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerini, yorumları, beğenileri, eleştirilerini anında paylaşabilmektedir. İşletmeler bu sayede kullanıcıların sosyal etkileşimlerinden yararlanarak hedef kitesini oluşturma imkânı bulmaktadır. Oldukça etkili olan SoLoMopazarlama, hedef kitle analizi ve tüketicilerin algılarına göre doğru yöntem geliştirerek başarısını artırabilecektir. Dolayısıyla SoLoMopazarlamanın sosyal sermaye açısından nasıl algılandığı ve tüketicilerin SoLoMopazarlamaya karşı olumlu-olumsuz algıları belirlenmelidir. Bu bilgilere göre pazarlama faaliyetleri tasarlanmalı ve uygun sıklıkta gönderilmeli, kullanıcılarda güven altyapısı oluşturulmalı ve onların gizlilik endişelerini ortadan kaldıracak uygulamalar yapılmalıdır ve SoLoMopazarlamanın etkinliğini artıracak stratejiler geliştirilmelidir. Tüm bunlar sağlanabilirse SoLoMopazarlamaya yönelik olumlu tutum geliştirilebilir. Olumlu tutum ise kullanıcıda işletmeye yönelik bağlılığı pozitif yönde şekillendirebilir.

Bölüm 3'te anlatılacağı gibi literatür incelemesinde SoLoMopazarlama, SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutları, bu boyutların

SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu konu alan oldukça sınırlı sayıda çalışma vardır. SoLoMo pazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının işletme bağlılığına ve tutumun işletme bağlılığına etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırma, bu yönü ile literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Yeni dünya düzeninde oldukça güncel bir terim olan SoLoMopazarlamanın genel çerçevesini çizmek, SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarını saptamak, bu boyutların SoLoMopazarlamaya yönelik tutum ve işletme bağlılığına etkisini belirlemek ve SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun, işletme bağlılığına etkisini açıklamak amaçlanmaktadır. Ayrıca, elde edilen veriler doğrultusunda, etkili SoLoMo uygulamaları yapabilmeleri için işletmelere önerilerde bulunmak hedeflenmektedir.

Araştırma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşmuştur. Araştırmanın teorik bölümünde ikincil kaynak üzerinden literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümü için anket hazırlanmıştır. Anket Nevşehir ili üzerinde uygulanmıştır. Uygulamada 388 kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analizler için SPSS paket programı ve AMOS kullanılarak doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, dağılım, çoklu doğrusal ve basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde mobil pazarlama olgusu ve SoLoMopazarlama ilişkisine yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise SoLoMopazarlama ve sosyal sermaye ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölüm olan son bölümde ise SoLoMopazarlama algılanan sosyal sermaye boyutlarının tutum ve işletme bağlılığına ve tutumun ise işletme bağlılığına etkisine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA OLGUSU VE SOLOMO PAZARLAMA İLİŞKİSİ

1.1. Mobilite Kavramı ve Mobil İletişim

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, GSM ağlarının yaygınlaşması ve bunun sonucu ortaya çıkan gelişmelerle hayatımıza giren mobilite ya da mobil kavramı, köken olarak Fransızcadan gelmiştir. Kablosuzluk, hareket kabiliyeti, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarında kullanılmaktadır. Bilişim alanındaki tanımına göre mobilite, bilişim teknolojilerinin kablosuz ve taşınabilir olması durumudur. Bireylerin hareket halindeyken dahi bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulmuş bir teknolojidir (Alkaya, 2007: 2).

1.1.1. Mobilite Kavramı

Mobilite kavramı bir yerden başka bir yere olan hareketi ya da bir durumdan başka bir duruma geçisi ifade etmektedir. Mobilite sadece bireyin hareketi olmayabilir; aynı zamanda nüfusların hareketi ve sosyal hareketlilik de mobilite kavramının içinde yer almaktadır. Mobilite hizmetleri ise, iletişim, mal, ekipman, makine, canlı hayvan ya da kişilerin 'hareketliliğini' sağlamaya yönelik her türlü doğrudan ya da dolaylı hizmetlerdir. Teknolojinin de desteği ile mobilite, sadece ulaşım araçlarıyla değil internet ve telekomünikasyon araçları sayesinde sağlanan bir gereksinime dönüşmüştür (www.karel.com.tr, Erişim Tarihi: 13.12.2019). Mobilitenin gelecek olarak tanımlandığı günlerin geride kalarak bugünün ta kendisi olması, hangi sektörden olursa olsun, şirketleri, mobilite stratejisi olmadan hayatta kalamaz ya da rekabet edemez duruma getirmiştir. Bu kapsamda günümüzün en büyük platformu

olan mobilite, iş yaşamımız üzerinde oldukça etkili bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Adıgüzel vd., 2014: 176).

Mobilite bir devrim olarak adlandırılabilir. Temelinde iletişim yer aldığı için iletişimin de bir evrim geçirdiği söylenebilir. Mobilite, iletişim alanında pek çok açılımlar yaratmıştır. Özellikle cep telefonlarının ve taşınabilir bilgisayarların yaygınlaşması, mobilite kavramının günümüzde iletişimi ne derece etkilediğinin örnekleridir. Bunun yanı sıra mobilite kullanıcılara, bilgiye ya da kişiye ulaşırken ortamdaki bağımsız olarak iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 41).

Müşteri ile firmalar arasında oluşan bağların kalitesi iletişim ile ilgilidir. Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin kalitesi, marka imajını ve satışları doğrudan etkileyen bir ölçü haline gelmiştir. Markalar artık sadece üretim, sadece ürün, sadece satış ve sadece pazarlama yaptıkları dönemleri geride bırakmışlardır. Firmalar şu an sosyal pazarlamanın ve müşteri ilişkilerinin çok önem taşıdığı bir zamanda varlıklarını korumaya çalışmaktadırlar. Markaların müşterileri ile iletişim kurduğu kanallar eskisinden daha önemli hale gelmiş, yapılan her bir reklamın verdiği mesaj ve yarattığı algı kadar, reklamın yapıldığı kanal da çok önem kazanmıştır. Hatta asıl mesajın içerikte değil, mesajın verildiği ortamda olduğu bile iddia edilmektedir (Alkaya, 2007: 2).

Bilinen tüm geleneksel pazarlama ve reklam kanallarına yeni bir soluk getiren mobilite, hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılması, ürüne olan ilginin ve reklam etkilerinin ölçülebilmesi gibi önemli özelliklere sahip olan bir kavramdır. Mobil pazarlama bu önemli özellikler ile diğer pazarlama kanallarının zayıf yönlerini kapatmış ve kendine ciddi bir kullanım alanı bulmuştur (Çağlayan, 2006).

1.1.2. Mobil İletişim ve Sunduğu İmkanlar

Günümüz rekabet koşullarında üstünlük kazanmaya çalışan işletmeler teknolojik gelişmeleri de takip etmek ve işletme faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Aynı zamanda istek ve beklentisi değişen ve çeşitlenen

müşteri kitlesi karşısında teknolojinin avantajlarının pazarlama çabalarında değerlendirilmesi gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri işletmelerin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında değer yaratmaktadır (Çakır vd., 2010: 35).

Mobil iletişim, kullanıcıların iletişim esnasında mekândan bağımsız olarak hareket özgürlüğüne sahip oldukları iletişim şeklidir. Mobil iletişim interaktif yapısı ile interaktif yapımı ile geleneksel pazarlama araçlarından ayrılmaktadır. Her zaman, her yerde ulaşılabilirlik, mobil iletişimin en önemli özelliğidir (Arslan ve Arslan, 2012: 42).

Mobil iletişimin temel özellikleri ve karakteristiği şu şekilde sıralanmaktadır (Arslan, 2012: 65):

- Uygunluk (Convenience): Bilgiyi elindeki aygıtla elde edebilme yeteneği.
- Ulaşılabilirlik (Reachability): Her zaman her yerde ulaşılabilir olma yeteneği.
- Bağlanırlık (Connectivity): Her zaman bağlı olabilme özelliği.
- Güvenlik (Security): Güvenli bilgi transferi ve işlem yapabilme yeteneği.
- Lokalizasyon (Localization): İçerik odaklı bilgiyi elde edebilme yetisi.
- Kişiselleştirme (Personalization): Kişiye özel bilgiyi elde edebilme yetisi.

Mobil yaşam tarzı sadece aile ve arkadaşlarla daha kolay iletişim halinde kalmayı sağlamamakta, bunun ötesinde mobil araçlarla bilgilenmeyi ve eğlenmeyi her türlü yolla iletişimi daha eğlenceli ve kullanışlı hale getirmeye imkân tanımaktadır. Ayrıca, mobil yaşam ve mobil araçlar iş yaşamında da önemli görevler üstlenmişlerdir. Bugün, birçok şirket, işlerinde verimliliği artıracak kablosuz çözüm yöntemleri üzerine odaklanmaktadır. Cep telefonları, verimliliğin artırılmasında farklı yollarla yardımcı olmakta, özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde yaygın olarak kullanılmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 42).

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günlük yaşamdan, iş dünyasına birçok şeyi etkilemektedir. İş dünyasında, şirketlerin iş yapma şekillerinin yanında, pazarlama stratejilerine de yön vermektedir. Şirketlerin, müşterilerle etkileşim kuracakları yeni pazarlama kanalları bulmaları, satışlarını artırmaları

açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, pazarlama uygulamaları ile bağlantı kurabilen, bilgi teknolojilerindeki başarılı uygulamalar, ön plana çıkmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 42).

Her zaman, her yerde iletişimi mümkün kılan kablosuz mobil teknolojiler, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden biridir. Bu teknolojiler hareket kabiliyetini (mobilité) arttırıp, hizmetlerin daha uzak bölgelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kablosuz iletişim sistemleri sayesinde, mobil telefon kullanıcıları, bir bilgisayara bağlı kalmaksızın, e-postalarına bakabilmekte, ürün ve hizmetler için araştırma yapıp, sipariş ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. İnternet ve kişisel bilgisayarların yanında, günümüzde son derece yaygın kullanılmakta olan mobil telefonlar da pazarlamacılar için önemli bir araç haline gelmiştir. Mobil telefon, sunulan veri hizmetleri, kısa mesaj hizmetleri (SMS), çoklu ortamlı mesaj hizmetleri (MMS) ve mobil İnternet ile sürdürülebilir bir pazarlama kanalı olma konusunda hızlıca yol almaktadır (Barutçu, 2010: 277).

Mobil teknolojiler, modern işletmelerde, çok güçlü bir etki yaratmıştır. Mobil teknolojileri savunanlar, mobil ticaretin büyüme ve öneminin, e-ticareti geçeceğini öne sürmektedirler. Mobil cihazlar, pazarlamacıları da oldukça etkilemiştir. Bu cihazlar, pazarlamacılar ve müşteriler arasında, müşteri nerede olursa olsun, hızlı ve kolay bir etkileşim kurulmasına imkân vermektedir. Kullanıcılar, mobil cihazlarına, yüksek kalitede fotoğraf ve video indirebilirken, kurumsal kullanıcılar da bu cihazlar sayesinde, şirket bilgisayar ağına bağlanabilmekte ve e-posta alıp, gönderebilmektedirler. Müşteri ile doğrudan etkileşime geçmek, eşsiz imkanlar sunmaktadır. Tüketiciye, ihtiyacı olan bilgiyi sunabilmek, pazarlamacılara, müşteri ilişkilerinin yeni bir boyutunu geliştirme fırsatı vermektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 43).

Mobil cihazlar, kişisel ve profesyonel kullanıcılar tarafından sahip olunan ve kullanılan elektronik cihazlardır. Mobil cihazlar tanımını gereği, taşınabildir. Bu da kullanıcının özgürlüğünü arttırmakta, şirketler için farklı pazarlama imkanları yaratmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında başarılı olmak için İnternet, Web, bilgisayar teknolojisi ve bilgi teknolojisi alanlarında bilgi sahibi olmak ve firmanın iş

ve yönetim süreçlerini bu yeni ortama uygun hale getirmek, zorunluluk haline gelmiştir. Artan rekabet ortamı ve gelişen teknoloji ile birlikte, şirketler de doğrudan pazarlamadan birebir pazarlama iletişimi anlayışına geçmiş bulunmaktadır. İnternet, kredi kartı, e-posta ve mobil cihazlar, doğrudan pazarlama aktiviteleri ve birebir pazarlama iletişimini birbirine bağlayan ve ikisinin de önemini artıran faktörler haline gelmiştir. Ayrıca şirketler hedef kitlelerini sınıflandırdıkları ve böylece hangi mesajla ve onlara nasıl ulaşacaklarını bildikleri için zaman ve para kaybına uğramadan hedef kitleleri ile kolayca iletişime geçebilme şansına sahip olmuşlardır (Bozkurt, 2004).

20. yüzyılın 2. Yarısından itibaren, hayatımızı derinden etkileyen buluşlar içerisinde en etkili olanı belki de mikroişlemcilerin bulunmasıdır. Bu sayede yeni buluşlar arasındaki zaman aralığı giderek kısalmıştır. Örneğin, telefon tüm dünyada yayılması 40 yıl, televizyonun 18 yıl, bilgisayarın 15 yıl, internetin ise sadece 5 yılı almıştır. Bu yeni teknoloji, pazarlamanın belirli boyutlarında da büyük bir etkiye sahip olmuş ve özellikle pazar modellemesinde ve karar destek sistemlerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. Bu teknolojiler sayesinde bilgi artık her zaman olduğundan daha fazla depolanabilir ve analiz edilebilir hale gelmiştir (Arslan ve Arslan, 2012: 44).

Yöneticilerin karşılaştığı en önemli sorun, kaynakların optimum şekilde kullanılmasıdır. Sahip oldukları pazarlama bütçelerinden en iyi şekilde faydalanmak arzusu, yöneticileri farklı arayışlara itmiştir. Günümüzün dinamik pazarlarında şirketler, pazarlama kampanyalarını müşterilerine ulaştırmak ve yaptıkları yatırımın geri dönüşümünü almak için yeni yollar aramaktadırlar. Şirketler her yıl çoklu kanallar, basılı medya, radyo, İnternet ve CRM uygulamaları için milyonlarca dolar harcayarak müşterileri ile devam eden ilişkiyi artırmak ve hedef müşteri gruplarına daha etkili bir şekilde ulaşmak için çaba sarf etmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 44).

Daha önce olmadığı kadar çok sayıda mesaj gün içinde tüketicilere ulaşmakta, rekabet günden güne artmakta ve dünya çok hızlı bir şekilde değişirken, pazarlama yöntemleri de değişmektedir. Hangi kanalların müşterilere ve tüketicilere ulaşmak için daha etkili ve verimli olduğunun belirlenmesi şirketler için hayati önem

taşımaktadır. Bu nedenle doğrudan hedef kitleye ulaşmayı sağlayan pazarlama yöntemleri önem kazanmıştır. Pazarlamacılar artık geleneksel medya kanallarını yeni, gelişen, kablosuz teknolojiler gibi yöntemlerle bütünleştirerek yeni müşteriler kazanma ve var olan müşterilerle sadakat bağlarını kuvvetlendirmeye çalışmaktadırlar (Arslan ve Arslan, 2012: 44).

1.2. Mobil Pazarlama Olgusu

Mobil pazarlama olgusu çeşitli teknolojik araçlar; cep telefonu, cep bilgisayarı vb. cihazlar ilke potansiyel tüketicilere ve tüketicilere ulaşarak mal, hizmet, kurum, eylem, fikir ve bireylere ait pazarlama faaliyetlerinin ifa edilmesidir (Eru, 2013: 1). İşletmeler çeşitli pazarlama teknikleriyle potansiyel tüketicilere ulaşabilmeyi, onları etkileyebilmeyi ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurabilmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle de mobil pazarlama; değer yaratabilmek için müşterilerin kişisel bilgileri zaman ve yer fark etmeksizin interaktif araçlar kullanarak ulaşabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Scharl vd., 2005: 165).

İşletmeler günümüzde rekabet koşullarında ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmekte, mevcut ürünleri ve hizmetleri hakkında potansiyel müşterilerine bilgi sunma ihtiyacı duymaktadırlar. İşletmeler bu iletişimi sağlarken müşterilerine yer ve zaman kavramlarından uzaklaşarak her an her yerde ulaşabilme ihtiyacı içerisindeyler. Mobil pazarlama bu anlamda işletmelerin pazarlama ihtiyaçlarını karşılamakta ve hedef kitlelerine zaman kısıtı olmaksızın mesaj iletebilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu anlamda mobil pazarlama “Müşteriye ulaşma açısından uzaktan ve kablosuz iletişime uygun olan cep telefonları, cep bilgisayarlarını ve benzeri gereçler yoluyla potansiyel müşterilere ulaşarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilerle ilgili pazarlama çalışmalarının yapılmasıdır.” şeklinde tanımlanabilir (Taşçı, 2010: 12).

Pazarlamada nispeten yeni bir kavram olan mobil pazarlama, bir mobil cihazla, örneğin, bir cep telefonu ile ilişkilendirilmiş tüm pazarlama faaliyetlerini adlandırmak için kullanılmaktadır. Günümüzde, cep telefonlarının, insanların günlük yaşamında, yanlarından ayıramayacakları bir araç haline gelmesi ile cep telefonları, pazarlamacılar için çok büyük fırsatların olduğu bir pazarlama mecrası haline gelmiştir (Arslan, 2012: 24).

1.2.1. Mobil Pazarlama Kavramı

Mobil pazarlama ilk olarak, mobilitenin diğer geleneksel pazarlama kanallarına entegre edilmesiyle başladı. Bu tarz kampanyalarda mobilite, uygulamanın müşteri ile interaktif bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanıldı. Bununla ilgili birçok örnek üretmek mümkündür (Çağlayan, 2006: 36-42).

Örnek Senaryo: Taksim’de birileriyle buluşacak olanların, en bilindik bekleme yeri hiç şüphesiz meydandaki anıtın önüdür. Burada bekleyenlerin rahatlıkla görebileceği bir yere yerleştirilmiş olan reklam panosunun üzerinde şöyle yazıyor:

“Sizi sıcak bir kahve içmeye bekliyoruz, hem de arkadaşınızın kahvesi bizden. Yaşınızı, sevdiğiniz kahve aromasının adını ve en sevdiğiniz sıcak içeceği XXXX’eyollayın, davetiyenizi alın.”

Zaten beklediği arkadaşı ile birazdan buluşup, sohbet etmek için bir yerlere gidecek olan kişi, bu tarz bir kampanya ile yakından ilgileniyor. İstenilen şekilde bilgileri yolluyor ve telefonuna anında bir mesaj geliyor: “Sizi hemen bekliyoruz! Kampanya kodu: ABC123” Yapılan bu tarz bir kampanya hem müşteriye satış yapılmasını hem de CRM datası toplama imkânı sunuyor. İşte mobilitenin pazarlamaya getirdiği faydalara en basit olarak bunu örnek vermek mümkün (Aerodeon, 2005: 36-42).

Günümüzde, işletmelerin, müşterilere ulaşma şeklinde farklılıklar oluşmuş ve yeni kanallar ortaya çıkmıştır. Yeni dünyaya ayak uydurabilen işletmeler, artık herkesin birbirinden farklı taleplerinin olabileceğinin ve bu talepleri karşılayabilirse başarılı olacaklarını bilmektedirler. Dolayısıyla, rakipler arasında başarılarını sürdürmek isteyen işletmeler, müşterilerle iletişimin bu dönemde önemli bir rolü olduğunu görmektedir. Bu yüzden işletmeler, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dışına çıkıp mobil pazarlama ile ilgili yeni stratejiler geliştirmelidir (Arslan, 2012: 59).

Bayne’ye (2002: 3) göre, mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşabilen, her an, her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır. Mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan markalar için yepyeni bir iletişim kapısıdır.

Mobil pazarlama en basit şekli ile “Pazarlama iletişimi aracı olarak mobil ortamın kullanılmasıdır.” tanımlanmaktadır (Leppaniemi vd., 2006: 36). Literatürde, mobil mecrada pazarlama iletişimine dair çok sayıda tanım mevcuttur. Bu nedenle mobil pazarlama için ortak kabul görüş bir sınıflandırma çerçevesi olmadığı saptanmıştır (Leppaniemi ve Karjaluo, 2008: 51).

Mobil Pazarlama Derneği’nin (MMA) yapmış olduğu tanıma göre, mobil pazarlama, “örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek için gerçekleştirdikleri bir interaktif uygulama” olarak tanımlanmaktadır (Kılıç vd., 2017: 450).

Barutçu (2010: 281) mobil pazarlamayı, iletişim teknolojilerinden yararlanılarak müşteriye her an mesaj iletebilme imkânı sağlayan pazarlama uygulamaları olarak tanımlamıştır.

Karaca ve Gülmez (2010: 71) mobil pazarlamayı, tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla mobil mecraların kullanılarak yapıldığı marka faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve potansiyel müşteriler arasında ulaşma imkânı, pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmış ve mobil pazarlamanın pazarlama literatürüne girmesini sağlamıştır.

Tek ve Özgül’ün (2005: 50-51) yaptığı tanıma göre, mobil pazarlama, mobil telefonlar yoluyla hedef müşteriler ile pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma içerikli mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir.

İşletmeler farklı yöntemler ve iletişim tekniklerini kullanarak tüketicilere ulaşmaya, onları etkilemeye ve uzun soluklu bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda mobil pazarlama; “Değer yaratmak amacıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulmasını sağlayacak kişisel bilgilerin, interaktif telsiz medya kullanılarak yerinde ve zamanında tüketicilere ulaştırılmasıdır.” olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2009).

Mobil pazarlama konusunda yapılan tanımlarda, mobil pazarlamanın, pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlamanın bir alt başlığı olarak konumlandığı görülmektedir. Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (<http://www.marketoloji.com/2009/08/02/dogrudan-pazarlama-nedir/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020). Kotler ve Armstrong'a(2001) göre, doğrudan pazarlama tanımı ise "Dikkatlice hedef alınmış bireysel tüketicilerle anında cevap almak ve verimli müşteri ilişkileri sağlamak amacıyla doğrudan iletişimdir." şeklindedir. Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'ne (DPİD) göre doğrudan pazarlama; "Kitlesele iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran, bağıllık yaratan, satın almaya teşvik eden, interaktif, somut, davetkar, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen pazarlama iletişimi faaliyetleridir." (Arslan ve Arslan, 2012: 25).

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere mobil pazarlama, müşteriye ulaşma açısından, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun olan cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla, müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilerle ilgili pazarlama çalışmalarının yapılmasıdır. En büyük farklılık noktası ise tüketicilerin de bu kanallar üzerinden katılımında bulunması, ürün ve marka ile iletişime geçmesini sağlamasıdır (Arslan ve Arslan, 2012: 25). Bu yüzden mobil pazarlama son 5 yılda konvansiyonel mecralardan yani TV, gazete ve radyo gibi iletişim araçlarından, dijital mecralara (yoğunlukla mobil ve İnternet kullanımına) yönelen hedef kitlelere erişmek için reklam verenlerin elinde bulunan en güçlü silah konumuna gelmiş bulunmaktadır. Ancak, gelişme, işletmelerin mobil pazarlamaya yönelmesi şeklinde olmamış, hedef kitlenin mobil iletişime daha fazla para ve zaman ayırması dolayısıyla işletmeler bu yöntemi kullanmak zorunluluğunu hissetmişlerdir. Örneğin gençleri geleneksel mecralarda yakalamak mümkün değildir. Onlara sosyal medyada, anlık mesajlaşma servislerinde, cep telefonu uygulamalarında ve mobil İnternet sitelerinde ulaşmak söz konusudur. Mobil pazarlamanın yükselişi de söz konusu hedef kitlenin tercihinin bir sonucu olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle bu yeni iletişim kanalına bir keşif ya da icat gibi bakmamak, hedef kitlenin reklam vereni çağırıldığı oyun alanı olarak görmek gerekmektedir (<http://www.aerodeon.com>, 2011;Arslan ve Arslan, 2011: 26).

1.2.2. Mobil Pazarlamanın Önemi

Karaca ve Gülmez'e (2010: 78) göre, mobil pazarlamayı üstün kılan özellik, kullanıldığı platform, yani cep telefonlarıdır. E-ticaret için bir bilgisayara ve internet bağlantısına ihtiyaç varken, mobil ticarete herkeste zaten mevcut olan bir platform yani cep telefonları kullanılmaktadır. Mobil pazarlamayı üstün kılan özellik sadece yaygınlığı değil ayrıca internete göre çok daha güvenli olmasıdır.

Cep telefonları, mobil pazarlama açısından en önemli araçları oluşturmaktadır. Mobil pazarlamada cep telefonlarının önemli olmasının nedenleri; telefonların her zaman kullanıcıların yanında olması, her zaman açık olması, müşteriler ile birebir ilgilenmenin daha çok ilgi çekmesi, müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra cevaplayabilme imkânı, müşteriler ile birebir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi, müşteriler için uygunluk ve yöneticiler için etkinlik sağlaması olarak sayılabilir (Barutçu, 2010: 265).

Mobil pazarlama ile daha spesifik pazarlara özel ürün ve hizmetler üretilebilir. Ayrıca, her müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre pazarlama kampanyaları hazırlanabilir. Bu durum, mobil pazarlamayı önemli kılmaktadır. Richmond (2008: 6) ve Eru (2013: 60) için mobil pazarlamayı önemli kılan en önemli unsur, gönderilen reklam mesajının zaten göndereceğiniz bilgileri almayı talep eden insanlara ulaşması ve bu insanları reklam mesajını talep eder etmez almaları ve tüketicilerin mesajı aldıktan kısa bir süre sonra bu mesajlara cevap verip firma ile interaktif bir ilişki kurmasıdır.

Eru'ya (2013: 61) göre, müşterilerle tek yönlü bir iletişim kurmak firmaların hayatta kalabilmesi için yeterli değildir ve bu sebeple firmaların müşterileri ile kuracakları iletişim ve bu iletişimin gerçekleştiği ortam hakkında yeni boyutlar yaratmaları gerekmektedir. Teknolojinin iletişim ile iç içe olduğu düşünüldüğünde firmaların sanal ortamlara, sosyal medyaya ve mobil iletişim ve mobil iletişim araçlarına duyarsız kalmamaları gerekmektedir.

Değişen teknoloji, tüketicilerin pazarlama içindeki rolünü de değiştirmektedir. Tüketiciler, artık sadece tüketen bireyler olmaktan çıkmıştır. Eskiden birer gözlemci konumundaki tüketiciler artık interaktif biçimde pazarın içinde yer alabilmekte, satın aldıkları bir ürün ile ilgili yorum yapabilmekte, tavsiyede bulunabilmekte, şikâyet edebilmekte, ürünün gelişmesine yardım edebilmekte ve kendi kararlarını kendileri verebilmektedirler (Eru, 2013: 61).

Tüketiciler, sürekli iletişim halinde olup yeni mecraları kullanmaya başlamışlardır. Bu yüzden sosyal ağlarda çok daha fazla yer almaktadırlar. Bu durum pazarların yapısının da değişmesine neden olmaktadır. Geleneksel reklamlar artık hedeflere ulaşmada yetersiz kalmaya başlamıştır. Artık tüketicilere ulaşmak yeterli değildir, tüketicilerin ilgisini çekmek çok daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda, dijital ortamda pazarlama, eski ve yeni iletişim mecralarını bir araya getiren bir platform olmuştur (Eru, 2013: 61).

Mobilite, bankacılık işlemleri, kredi kartı, internet, bilgisayar, müzik, reklam, oyun, telefon, televizyon, medya, fotoğraf, saat gibi endüstrileri tek bir cihaz içinde bir araya getirmiştir. Tüm bu işlemlerin tek bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi hem tüketicilere sağladığı kolaylık hem de bu tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşabilme açısından son derece önemlidir (Eru, 2013: 60).

Hopkins ve Turner'a (2012: 3) göre, işletmelerin başarılı bir mobil pazarlama uygulaması gerçekleştirebilmeleri için mobil bir web sitesi kurması da mobil pazarlama alanında elde etmek istedikleri başarıyı sağlayabilmek için yapmaları gereken uygulamalardan birisidir. Ayrıca bu alanda başarı sağlamış en önemli işletmelerin bu başarıyı nasıl elde ettiğini araştırmak ve kendi ilgi alanlarında lokasyon bazlı servisleri oluşturmak, mobil ödemeli kampanyalar yaratmak ve mobil ekran kampanyaları oluşturmak da firmaların mobil pazarlama uygulamalarını başarıyla gerçekleştirmelerine yardımcı olacaktır.

1.2.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlama genel olarak; hedef kitlenin detayları olarak belirlenebildiği, mesajın hızlı ve kesin olarak iletildiği ve sonuçların net bir şekilde ölçülebildiği kampanyalar oluşturulmasına imkân tanıyan bir doğrudan pazarlama yöntemidir.

Mobil Pazarlama tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyen; hedef kitleye lokasyon ve zaman açısından istenilen şekilde ulaşılmasını sağlayan, geleneksel pazarlama kanallarına entegre ek bir kanaldır. Dolayısıyla mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan işletmeler için yepyeni bir iletişim yöntemidir. Mobil pazarlama bu özellikleri ile diğer pazarlama kanallarının eksiklerini kapatmış ve kendisine önemli bir kullanım alanı açmıştır. Mobil pazarlamanın sahip olduğu önemli özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Arslan ve Arslan, 2012: 29-30):

- **Doğrudan pazarlama anlayışına sahiptir;**Mobil pazarlamanın pazarlama iletişimi araçlarından doğrudan pazarlamanın bir alt başlığı olarak konumlandığı görülmektedir. Her ne kadar kitlesel (toplu) gönderimler yapılsa da yazılımlar sayesinde kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturulabilmektedir.
- **Maliyeti düşüktür;** Mobil pazarlama yoluyla yapılan iletişimin maliyeti kitlesel medya araçlarıyla yapılan iletişime nazaran oldukça düşüktür. Mobil pazarlama kampanyaları içerikleri ve uygulama alanları dikkate alındığında diğer mecralarda yapılan çalışmalara göre çok daha düşük bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. Uygulamaların maliyetlerinin düşük olmasının yanı sıra doğru bir segmentasyonla doğrudan hedef kitleye ulaşma şansının olması, mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri olarak gösterilmektedir.
- **Hızlıdır;**Mobil pazarlamada tüm işlemler tüketicinin mobil cihazı üzerinde gerçekleşir. Tüketici mesaja her an ve her yerden ulaşabildiği için zaman tasarrufu sağlanmaktadır. Bu yolla pazarlama kampanyalarına ilişkin geri dönüş bilgileri de hızla elde edilebilmektedir.
- **Ölçülebilir;**Mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri ölçülebilir olmasıdır. Tüm gönderimler, katılımlar, geri dönüşler gerçek zamanlı olarak raporlanabilir. Mobil pazarlamada ölçümleme, firmalara geleneksel mecralarla kıyaslandığında önemli avantaj sağlamaktadır.
- **Yüksek oranda farkındalık sağlar;**Yapılan araştırmalar geleneksel kanallara kıyasla, mobil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicinin marka farkındalığı üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Mobil cihazların sağladığı konum bilgileri kullanılarak, lokasyon bazlı kampanyalar

hazırlanabilir. Mesajlar, tüketicilerin konumuna göre doğru zamanda gönderilir.

- **Hem tek taraflı hem de interaktif olarak gerçekleştirilebilir;** Sadece işletmeden tüketiciye değil aynı zamanda tüketiciye değil aynı zamanda tüketicinin katılımının gerçekleştiği kampanyalar da düzenlenebilmektedir. Çift yönlü uygulamalar kullanıldığında, işletme ile tüketici arasında arzu edilen etkileşimin sağlanması daha kolay olmakta ve yaratılan interaktif ortam ile hedef kitlenin yapılan kampanyadan faydalanabilmesi için aksiyon alması sağlanmaktadır.
- **Müşteriyi mağazaya çekmeyi sağlar;** Mobil pazarlama araçları ile satış, satış elemanını müşterinin yanına getirmek ya da müşteriyi mağazanın içine çekmek gibidir; Özellikle Kısa Mesaj Hizmetleri (SMS), hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmada önem taşımaktadır. Sadece reklam amaçlı olmayıp en önemlisi, mevcut müşteriyi elde tutmanın önemli bir işletme başarısı olduğu günümüzde, işletmelere müşterileri ile güçlü bir ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin korunmasında önemli bir değer yaratmaktadır. Gerek üretim gerekse hizmet işletmeleri SMS ile müşterilerine yeni ürün tanıtımı, fiyat avantajları, randevu hatırlatma, kampanyalar hakkında bilgilendirme amaçlı olarak da bu olanaktan yararlanmaktadır. İlişki pazarlaması çabası kapsamında gönderilen kutlama mesajları da müşterinin hatırlanması ve işletmenin kendini müşteriye hatırlatmasını sağlayarak, ilişkilerin güçlendirilmesinde etkili olmaktadır (Çakır vd., 2010: 28).
- **İzinli pazarlama yöntemidir;** Geleneksel yollarla yapılan pazarlama iletişimi tacizkârdır, tüketiciden izin alınmaz, bu sebeple tüketiciler açısından rahatsız edici olabilir ve mesaja maruz kalmak istemezler. Ancak Mobil Pazarlama kampanyalarında tüketiciye ulaşırken önceden izin almak şarttır. Bu da kampanyanın başarı oranını artırmaktadır.
- **Kişiselleştirmeye olanak sağlar;** Mobil pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran önemli özelliklerinden biri, tüketiciye özel mesajlar ve fırsatlar sunulabilmesidir. Pazarlama uzmanları ve marka yöneticileri, veri tabanlarında bulunan tüketici bilgilerini kullanarak uygun mesajı uygun zamanda uygun kişiye gönderebilirler. Özellikle mesajların gönderileceği kişilerin ortak özelliklerine göre gruplanabilmesi, bu gruplara tek bir

noktadan ve kolaylıkla toplu mesajların gönderilebilmesi, mesajlaşma sürecini çok daha avantajlı kılmaktadır (Kocabaş, 2005: 115). Bu yüzden mobil pazarlama, diğer pazarlama araçlarına göre tüketiciler için yer ve zaman esnekliği sağlaması nedeniyle daha çok tercih edilir hale gelmiştir.

- **Yer ve zaman faydası sağlar;**Mobil pazarlama her yerde ve her zaman tüketicilerle iletişim sağlanmasına olanak vermektedir (Scharl vd., 2005:160). Mobil iletişim araçlarıyla 24 saat boyunca her yerde internete bağlanabilme olanağı söz konusu olmaktadır. Bunun sonucunda, tüketiciler mobil pazarlama yoluyla önemli bir zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- **Eş zamanlıdır;**Mobil pazarlama, sadece müşterinin kim olduğunu değil, nerede olduğunu ve ne yapmakta olduğunu da sezinen yaygın bir elektronik bulunurluk sisteminin parçası olma potansiyeline sahiptir. Doğrudan pazarlamanın önemli bir ögesi olan e-posta ve/veya kısa mesaj servisleri (SMS), tek ya da bütünsel olarak, eşgüdümlü kullanılması gereken çok önemli araçlardır (Tek, 2006: 276).

1.2.4. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın amacı, işletmelerin daha etkin pazarlama kampanyaları ve ürünlerine ilişkin yeni bilgilerin verilmesidir. Mobil pazarlama, kullanım yöntemine göre çok çeşitli amaçlara sahiptir. Bu amaçlar Aksu'ya (2007: 57) göre, şu şekilde sıralanabilir:

- Marka bilinirliğini oluşturmak,
- Ürün bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek,
- Ürün konumlandırmasını güçlendirmek ve pekiştirmek,
- Satışları artırmak,
- Müşteri kazanmak,
- Müşteri dikkatini çekmek,
- Ürün tanıtımları yapmak,
- Direkt pazarlama yapmak,
- Bireysel ve grupsal tüketicinin bilgisini geliştirmek,
- Bireysel ve grupsal tüketicinin ilişkilerini geliştirmektir.

Mobil pazarlama ayrıca, marka farkındalığı oluşturma ve marka imajını değiştirmeyi de amaçlamaktadır. Mobil iletişim teknikleri kullanılarak, firma tarafından iletilmek istenen mesajın müşterilere iletilmesi ve müşterilerin kendi arasında bu mesajı iletmesi de mobil pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır (Karaca vd., 2010: 73).

Seçeneklerin ve oyuncuların her geçen gün katlanarak arttığı pazarlama dünyasında artık hedef kitleye tek bir kanaldan bir mesaj iletip, bunu izlemesini beklemek çok büyük bir lüks haline gelmiştir. Mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlar, geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşabilen, her an, her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır. Dolayısıyla mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan işletmeler için yepyeni bir iletişim kapısıdır (Arslan ve Arslan, 2012: 31).

Şubat 2000'de Londra'da kurulan İngiltere'nin ilk mobil pazarlama ajansı Aerodeon Mobile Marketing başkanı Andrew Jones, Mobil Pazarlama hakkında şunları söylemektedir: "Mobil Pazarlama, hem tüm dünyada segmente olan hedef kitleler hem de kanalın buna cevap veren hız, ölçümleme, yaratıcılık ve erişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda, farklılaşma konusunda markalara sınırsız olanaklar sunmaktadır. En temel fayda ise mekâna bağımlı olmaması ve mobilitenin gücüdür. Çekiliş kampanyasında kupon doldurmak, postalamak, paket üstü promosyonda kutu-şişe saklamak, birçok markanın indirim kuponlarını cebinde taşımak, artık kabullenebilecek şeyler olmaktan çıkmıştır. İletişim yaptığınız insanlara zorluk çıkaran bir kampanya, nasıl pozitif bir mesaj verebilir?" (www.aerodeon.com, 2005).

Pazarlama aktivitelerine yeni bir soluk getiren mobil pazarlama daha çok SMS ile yapılan iletişim ve pazarlama çalışmaları olarak bilinmektedir. Farklı bir anlamda ise Mobil pazarlama; mevcut ve olası müşterilerle iletişim kurmak, ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır. Diğer bir tanımda; mobil pazarlama, markalar ile son kullanıcıları arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan ve bunun için mobil cihazları ve teknolojileri kullanan yeni pazarlama kanalı ve firmaların müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt ve interaktif iletişim kurması için tek araç olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 32).

Anlaşılabacağı üzere mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşabilen, her an her yerde hedef kitle ile iletişim kurabilen yeni bir kanaldır (Arslan ve Arslan, 2012: 32).

Mobil pazarlama, farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan markalar için yepyeni bir iletişim yöntemidir. Zamanın en kısıtlı kaynak olduğu çağımızda mobil pazarlama; cep telefonları hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş hedef kitleyle birebir ilişki kuran bir kanaldır. Mobil pazarlama kavramı; mekândan bağımsız, günün her anında hedef kitleye ulaşmayı, en etkin ve hesaplı şekilde mümkün kılan mobil çağın bir kanalıdır, diğer deyişle sürekli farklılaşan hedef kitle ile etkin bir şekilde iletişime girmenin yeni bir yolu olarak ifade edilebilir (Aksu, 2007: 53).

Mobil iletişim teknolojisinin (kablosuz dünya, mobil araçlar, vb) pazarlama dünyasına neler getirdiği ve mobil pazarlama ile nelerin değiştiğine bakıldığında şu tespitler ön plana çıkmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 32-33):

- **Ölçümleme:** Kanalın kayıtlarını izleyerek, kampanyanın verimliliğini ölçebilme.
- **Hedefleme:** Sadece ürünü satın alma olasılığı olan kişilere mesaj iletebilme. Örneğin; 25-35 yaş arası çalışan kadınlar.
- **Raporlama:** Kampanya gösterim yazılımları ile, sorulabilecek her sorunun yanıtı anlık olarak alınabiliyor. Kampanyanın başladığı an itibariyle anlık olarak kaç kişinin kampanyaya katıldığı, geri dönüşümün ne kadar olduğu, ne satın alındığı vb.
- **Hız:** Kampanyaların yapıldığı kanallara uygun yazılımlar ile birkaç dakika içinde bir kampanya başlatılabilir, birkaç saniye içinde tamamı durdurulabilir ve strateji anında değiştirilebilir.

Diğer yandan, mobil pazarlama farklı amaçlar ve yaratıcılığa bağlı olarak farklı uygulamalar için kullanılabilir.

Günümüzde mobil pazarlamanın kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir (Arslan ve Arslan, 2012: 33):

- Müşteri kazanma,
- Müşteri dikkat çekme,
- Müşteri sadakati,
- İndirim veya hediye kuponu,
- İç haberleşme,
- Satış promosyon aracı,
- Ürün sunumları,
- Direkt pazarlama,
- Ana Firma – Bayi gibi yapılarda haberleşme kanalı,
- Haberler ve bilgi servisleri,
- Zamana bağlı indirim duyuruları,
- Yere bağlı indirim duyuruları,
- Melodi ve müzik gönderimi,
- Ve aklımıza gelmeyen pek çokları vardır.

Bütün bunları gerçekleştirebilmek için hedef kitle ile iletişimin çift yönlü olması, mesajımızın yerine ulaşması ve istenilen etkinin sağlanması gerekmektedir. İşte mobil pazarlama tam olarak bu amaçları yerine getirmeyi olanaklı kılmaktadır.

Peki neden mobil pazarlama (Aerodeon, 2005):

İletişim çift yönlü bir iştir: Televizyon reklamları, radyo spotları, basın ilanları, billboardlar, raketler, afişler, 160 karakterlik bir SMS' ten çok daha renkli, ilgi çekici, anlatıcı ve ikna edici görünüyor olabilir. Gerçekten de öyledir. Ancak iletişim çift yönlü bir iştir. Geleneksel kanallarla marka sergilenir ve anlatılır ancak hedef kitle ile konuşulamaz.

Mesajı kim, ne zaman aldı? Gerçekten aldı mı?: Bir mobil pazarlama kampanyası şirketlere, hedef kitleyi pek çok kritere göre segmente etme, seçilen kitleye doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşma, onların karşısına doğru yer ve zamanda çıkma, mesajın görüntülüğünden emin olma ve tepkilerini anında ölçme gibi başka hiçbir kanalda bulunamayacak avantajlar sağlar.

Mesajınız istenilen etkiyi yarattı mı?: Mobil pazarlamayı diğer kanallardaki kampanyalardan ayıran en önemli özelliklerden biri, ölçüm ve raporlama konusundaki sınırsız imkanlardır. Bu sayede kampanya devam ederken hedef kitlenin ürünü tüketme alışkanlıkları konusunda çok ilginç veriler elde edilebilmektedir.

Bütünleşik pazarlama: Mobil pazarlama geleneksel yöntemlerle birleştirilerek kullanılırsa geleneksel kanallarda yapılan tanıtımların geri dönüş oranları ölçülerek bundan sonra hangi kanallara yönelineceği belirlenebilir. Mobilitenin ve geleneksel kanalların harmanlanarak kullanılması her iki yöntemin de verimliliğini artırır. Kısaca; mobil pazarlama SMS göndermek ve SMS almaktan ibaret bir mesaj dağıtımını değil, geleneksel kanallarda uygulanan reklam ve iletişim faaliyetlerinin aynı süreç, yaratıcılık ve katma değer mobil kanaldan hedef kitleye ulaştırılmasına imkân vermektedir.

1.2.5. Mobil Pazarlamanın Sağladığı Avantajlar ve Zayıf Yönleri

Mobil pazarlama, diğer tanıtım mecraları ile karşılaştırıldığında hem avantajlı hem dezavantajlı yanlarının olduğu görülmektedir. Görsel ve işitsel açıdan zengin içeriğe sahip olma potansiyeli, daha hedefli biçimde yapılabilmesi ve interaktif olabilmesi gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra, tüketiciye çok kısıtlı içerik aktarabilmesi ve kolaylıkla insanların dikkat alanının dışında kalabilmesi gibi olumsuz niteliklere de sahiptir (Park vd., 2008).

Pazarlamacıların isteklerinden biri, potansiyel müşterilerle iletişime geçebilmek, onlara her zaman, her yerde ulaşabilmektir. Mobil telefon, pazarlamacıların, her zaman, her yerde müşteriye bağlanabilme isteklerine, yenilikçi bir çözüm getirmektedir. Mobil pazarlamanın artan bir ivmeyle kabul görmesi, mobil telefonun pazarlamada kullanılan, kişisel bir cihaz olmasından kaynaklanmaktadır. Mobil pazarlama, kablosuz teknolojileri kullanarak tüketicilere, zamana ve mekâna duyarlı, kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve fikirleri tanıtan bilgiler sunmaktadır. Bu yönüyle mobil pazarlama, mobil ticarete, mobil telefon ile yapılan pazarlama faaliyet ve programlarıdır denebilir (Barutçu, 2010).

Mobil pazarlama, iş dünyasına büyük fırsatlar sunmaktadır. Mobil cihazlarla desteklenen pazarlama faaliyetleri, işletmelerin tüketicileri ile zaman ve konum engeli olmadan, iletişim kurmalarına izin vermektedir. Doğru ürün ve hizmetin, doğru miktarda, doğru kişiye, doğru şekilde, doğru fiyattan, doğru yerde, doğru zamanda ulaştırılmasını içeren pazarlama anlayışını gerçekleştirmekte mobil ticaret ve mobil pazarlama araçlarının büyük potansiyel vaat ettiği kanıtlanmıştır (Tek, 2006: 274).

İşletmeler, her geçen gün gelişen teknoloji, yeni servisler ve cep telefonlarının daha yaygın kullanılması ile mobil pazarlamayı, pazarlama ve reklam stratejilerine dahil etmektedirler. İnsanların her zaman yanlarında bulundurdukları bu teknolojik cihazlar, gün geçtikçe sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, pazarlamacılar için birer reklam mecrası haline gelmektedir. Özellikle hedef kitlesi gençler olan markalar için dijital reklam kanalları, geleneksel kanallardan çok daha değerli bir hal almaktadır. Günümüzde, bu kitleye İnternet ve mobil kanallardan ulaşmak, televizyon, radyo ve gazete gibi kanallardan ulaşmaktan çok daha ucuz, basit ve verimli hale gelmiştir (Arslan ve Arslan, 2012: 35).

Mobil pazarlama, hedef kitleye zaman ve mekân açısından istenilen şekilde ulaşılması, ürüne ve reklama olan tepkinin doğrudan ölçülebilmesi gibi önemli avantajlara sahiptir. Mobil pazarlama sayesinde, işletmeler yaptıkları pazarlama faaliyetlerinin sadece kendi hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra, bu faaliyetlerin satış miktarlarına, marka algılarına ve pazar paylarına ne kadar katkısı olduğunu yüzdesel olarak ölçebilmektedirler. Hedef kitleyi belirleme çalışmalarında, özellikle izinli pazarlama faaliyetlerinde, cinsiyet, yaş, konum ve zaman gibi ana verilerin yanında, operatörlerin de desteği ile kişinin cep telefonu kullanım alışkanlıkları, hangi katma değerli servislerden sıkça yararlandığı gibi veriler de elde edilebilmektedir. Bu sayede işletmeler, mobil pazarlama ile “nokta atışı” diye nitelendirilebilecek tanıtım faaliyetleri yapabilmektedirler (Arslan ve Arslan, 2012: 35).

Mobil pazarlamanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj kuşkusuz maliyet avantajıdır. Birim maliyetlerin televizyon ve radyo gibi mecralara kıyasla, çok daha

düşük olması ile birlikte, sadece hedef kitlelerine ulaşma avantajı, işletmelerin pazarlama bütçelerine ciddi katkılar sağlamaktadır. Örneğin bir kadın giyim markasının televizyonda kadın, erkek, genç, yaşlı herkese reklam yayını yaptırması yerine, sadece hedef kitlesine, çok daha düşük maliyetlerle, mobil kanaldan ulaşması veya televizyondaki hava durumu haberlerine sponsor olan markaların, mobil bilgi servislerine sponsor olması, işletmelere maliyet açısından oldukça fayda sağlayacaktır (Taşçı, 2010: 13).

Markaların sundukları özel avantajları, hedef kitlelerine en kolay yoldan ulaştırmalarına imkân sağlayan mobil pazarlama, kişiye özel mesajlaşmanın yanı sıra, hedefle doğrudan iletişim kurma açısından da oldukça faydalıdır. Günümüzde, yaygın erişim imkânı sunan mobil mesajlaşma, markaların tüketicilerine ulaşmada sıkça kullandıkları bir yöntem haline gelmiştir. Potansiyel müşteriyi aktif bir müşteri haline getirebilen, onun marka ile iletişim kurmasını sağlayan “katıl-kazan” kampanyaları, kullanıcı kaynaklı içeriklerin temini ve ödüllü yarışmalar gibi bilinirliğe katkı sağlayan ve eğlendiren mobil yöntemlerin cazibesi giderek artmaktadır. Bunun yanında, mobil pazarlamanın düşük maliyetli ve yüksek geri dönüşlü kampanya ve reklam yapma fırsatı sunması ve etkinliğinin ölçümlenebilir olması, günümüzde pek çok markanın pazarlama karması içinde ön sıralara geçmesine neden olmaktadır. Mobil dünyanın, bir içerik platformuna dönüşmesi ve bu dönüşümün yaygınlaşması, mobil pazarlamanın markalara değer katmasına ve tüketici ile bire bir diyalogu mümkün kılan bir yapı haline gelmesine neden olmuştur (Arslan ve Arslan, 2012: 36).

Mobil pazarlamayı, iş hedefleri ile bağlantılı olarak, satış artırma, tüketici bilgilerini güncelleme veya sadakat arttırmak için kampanyalar düzenleme amacı ile kullanmak mümkündür. Konum tabanlı reklamcılığa imkân tanınması ve tüketici satın almaya daha hazır halde iken yakalaması, mobil pazarlamanın getirdiği en büyük faydalardan biridir. Örneğin, markaların, alışveriş merkezinde gezen tüketicilerin cep telefonlarına indirim mesajları göndermesi ürün satışlarını tetiklemektedir. Markaların kullanıcı kaynaklı içerik sağlayarak yaptığı yarışmalar ve katıl-kazan kampanyaları, tüketiciyi eğlendirmesinin yanı sıra kazançlı çıkmasına da imkân vermektedir. Hediyeli yarışmalarla kazançlı deneyimler yaşayan tüketiciler,

kendilerine ait bir içeriği marka ile paylaşmaktan keyif almakta, onunla duygusal bir ilişki kurmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 36).

Mobil pazarlamanın diğer pazarlama tekniklerine göre avantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Arslan ve Arslan, 2012: 36-37):

Mobil pazarlamada;

- a) Ürüne ve reklama olan tepki daha kolay ölçülebilmektedir.
- b) Segmentasyon ve hedef müşteriye ulaşım daha kolaydır.
- c) Geri dönüş oranı daha yüksektir.
- d) Pazarlama maliyetleri daha düşüktür.
- e) Müşteri ile etkileşim daha yüksektir.
- f) İletişim kitlesel değil bireyseldir.
- g) Farklı hedeflere uygun kampanyalar geliştirilebilir.

Ayrıca işletmeler, mobil pazarlama ile aşağıdaki uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler (Taşçı, 2010: 14):

- a) Mobil pazarlama kampanyalarına alacakların geri dönüşlerle, izinli pazarlama veri tabanı oluşturabilirler.
- b) SMS, MMS ile anket, beğeni, dilek, şikâyet toplama ve görüş almayla, araştırma ve ölçümleme yapılabilmektedir.
- c) Müşteriye indirim veya benzeri menfaatler kazandıran kampanyalarla, satışlarını arttırabilirler.
- d) Çeşitli reklam faaliyetleri ile bilinirliklerini arttırabilirler.
- e) Müşterilere yaptıkları alışverişlerle kazandıkları puanlara karşılık, bedava konuşma veya çeşitli mobil servis abonelikleri hediye ederek, müşteri bağlılığını arttırabilirler.
- f) Mecra olarak, mobil kanalların kullanımı ile gençliğe yönelik ve teknolojiye açık oldukları imajını güçlendirerek, marka konumlandırması yapabilirler.
- g) Diğer mecralardaki reklam kampanyalarına destek olabilirler.

Mobil pazarlamanın bu avantajlarına karşılık zayıf yönleri de mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşçı, 2010: 15):

- Henüz mobil internet kullanımının yaygınlaşmamış olması,

- Taşıyıcıların ve sistemlerin cep telefonları kadar hızlı gelişmemiş olması,
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının arzu edilen seviyede olmaması,
- Mobil servis sağlayıcıları arasında tam bir birlik sağlanmamış olması,
- Mobil reklam konusunda yeterli sayılabilecek reklam ve tanıtım firmalarının bulunmaması,
- Servis sağlayıcılarının ticari sms reklamlarını ücretlendirme politikaları ve bunları tüketiciye yansıtmaları,
- Yasal düzenleme ve uygulamaların yetersizliği birer zayıflık unsuru olarak sayılabilir.

Hopkins ve Turner'a göre (2013: 125-126), mobil pazarlamanın dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **Kontrol zorluğu:** Akıllı cep telefonlarının, taşınabilir/masaüstü bilgisayarlara göre kontrolleri daha zordur. Gerek akıllı cihazların ekran boyutları gerekse bilgisayarların sahip olduğu klavye ve mouse gibi araçlara sahip olmayışı cihazların kontrolünü etkilemektedir.
- **Farklı işletim sistemleri:** Akıllı cep telefonları farklı işletim sistemlerine sahiptir. Bu farklılık içerik görüntülenmesi üzerinde etkili olabilmektedir.
- **Kullanıcı mahremiyeti:** Tüketiciler mobil cihazlarında, kullanım tercihlerine saygı gösterilmesi konusunda hassastır. Ayrıca günümüzde bu mahremiyet, devlet tarafından çıkarılan yasa ile de koruma altına alınmıştır. 23.10.2014 tarihli Resmî Gazete de yayınlanan "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi" adlı kanunda, firmaların SMS ve e-posta gönderimi, tüketicinin izni olması kaydıyla mümkün kılınmaktadır.

1.2.6. Mobil Pazarlamanın Gelişimi

Mucuk'a (2001: 8) göre, pazarlamada geçmişten bugüne belli aşamalardan geçilmiş ve pazarlama kavramı bu süreçte değişikliklere uğramıştır. Pazarlama kavramında gerçekleşen bu değişik süreçlere bakıldığında genel olarak dört dönemden bahsedilebilir. Pazarlama kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerde ortaya çıkan anlayış, ürün anlayışıdır ve "Ne üretirsem satarım, yeter ki kaliteli olsun." diye

düşünülmektedir. Bu anlayıştan sonraki dönemde ise, satış anlayışı yaygındı. Bu anlayışa göre, “Ne üretilirse üretilsin satılır, yeter ki satmayı bil.” düşüncesi vardır.

Zamanla, ürün ve satış anlayışlarında sorunların oluşmaya başladığı görülmüş vesorunlar araştırıldığında bu anlayışlarda müşterilerin görüşlerinin, taleplerinin ya da ihtiyaçlarının ön plana alınmadığı görülmüştür. Bu sebeple, satış anlayışından sonra pazarlama anlayışı benimsenmiş ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön plana alınıp, istek ve ihtiyaçlarına en iyi nasıl cevap verilebileceği üzerine faaliyetlere başlanmıştır. Bu anlayış ile modern pazarlama anlayışının temelleri atılmıştır. (Yükselen, 2003: 8).

Modern pazarlama anlayışına göre üreticiler, öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının analiz ederek tüketici odaklı planlar yapmakta ve tüketiciler ile sağlam temellere oturan uzun dönemli ilişkiler geliştirilmeye çalışmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 57).

Tüketicilerin hepsinin aynı şeyleri aynı zamanlarda istemeleri mümkün olmadığı için zamanla pazarlamacılar, ellerinden geldiği takdirde her müşteri ile ayrı ayrı ilgilenmeye başlamıştır. Bu sayede daha özel bağlar kurulması sağlanarak müşterilerin firmaya bağlılığı arttırılmaya çalışılmaktadır (Arslan ve Arslan, 2012: 58).

60lı yıllardan günümüze kadar gelen modern pazarlama anlayışı da bir yerden sonra geleneksel kalmaya başlamıştır ve pazarda gerçekleşen yeniliklere uymak isteyen firmaların pazarlama anlayışlarında güncelleme yapmaları gerekmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 58).

Dünyanın daha küresel bir yere dönüşmesi, internetin pazarlama dünyasında da yerini alması, insanların çevreye, doğaya, karşı daha hassas davranmaya başlaması, geri dönüşüm kavramının ön plana çıkması, medya mecralarının değişmesi ve yeni medya mecralarının ortaya çıkması gibi kavramlar, pazarlama anlayışına eklenmesi gereken yeni kavramların neler olması gerektiği konusunda da ipuçları göstermektedir. Dolayısıyla bu kavramların pazarlamaya eklenmesi yepyeni bir

dönemin başlamasına yol açmıştır. Modern sonrası pazarlama yaklaşımı olarak da adlandırılan bu dönemde yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, internette pazarlama gibi kavramlar pazarlama dünyasındaki yerini almıştır (Yükselen, 2003: 5).

Arslan ve Arslan'a (2012: 59) göre, modern sonrası pazarlama yaklaşımlarına eklenebilecek en yeni kavram, bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama alanına yansısıyla gerçekleşen mobil pazarlama kavramıdır. Pazarlama faaliyetlerinin mobil ortamlarda sürdürülmesi durumu mobil pazarlamayı kısaca açıklamaya yardımcı olabilir. Özellikle 3. nesil bilişim teknolojilerinin daha yaygın olarak kullanılmaya başlaması ve bu özelliklere sahip 3G cep telefonlarının piyasada yerini almaya başlaması ile birlikte hem tüketicilere hem de üreticilere yepyeni bir dünyanın kapıları açılmıştır.

Barutçu'ya (2010: 264) göre, mobil olma durumunun insanları kısıtlı olma hissinden kurtardığının farkına varıldığında, firmalar, mobiliteye dayanarak tüketicilere özellikle de hedef kitlelerinde olan tüketicilere her an her yerde ulaşabileceklerini fark etmiş ve mobil ortamın kitlelere ulaşmada etkin bir yol olduğunun farkına varmışlardır ve böylece, mobil ortamı bir pazarlama unsuru olarak kullanabilmek için ne yapmaları gerektiğini, insanlara bu mecradan ulaştırmak istedikleri mesajları en etkili nasıl ulaştırabileceklerini araştırmaya başlamışlardır. Bu sayede, mobil pazarlama, işletmelerin ve ilgili diğer grupların çıkarlarını gözeterek, interaktif bir pazarlama aracına dönüşmüştür.

1.2.7. Mobil Pazarlama Kanalları

Mobil pazarlama kanalları içinde mobil araçlar, ilk dikkat çeken iletişim araçlarıdır. Çünkü; çabukluk, etkileşimlik, hareketlilik açısından önemlidirler. Mobil medya diğer geleneksel medyadan; zaman hassaslığı, etkileşimlik ve kişiselleştirme içermesi yönüyle ayrılmaktadır. Yakın bir gelecekte mobil araçların, marka ve satışları optimize eden araçlar olarak görülmeye başlanacağı öne sürülmektedir. Çünkü, doğru mesajı, doğru zamanda iletebiliyorlar. Ayrıca mobil araçların, mobil reklamların yüksek oranda interaktif olmasına izin vermesi, kullanıcıların gelen mesajlara SMS, MMS ve e-mail ile ya da reklamda belirtilen linke tıklayarak anında cevap verebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bunun yanında kullanıcılar bu

reklamları arkadaşlarına da ileterek reklamların etkisinin daha da artmasına yol açabilmektedirler (Salo ve Thtinen, 2005: 143).

İnternetin özellikle e-mail ile bir medya çeşidi olarak 1990lı yıllarda bir patlama gösterdikten sonra, mobil araçların kullanılmaya başlamasıyla, Web İnternet kavramı ortaya çıkmış ve Web internette web tarayıcılarına talep artmıştır. Bu imkân ile mobil pazarlama, yazılı mesaja dönüşmüştür. Mobil pazarlama “web tarayıcıları” ve “yazılı mesaj” temellerine dayansa da artık bunun bir önemi yoktur.Çünkü önemli olan mobil pazarlamanın doğasını değiştirmiş olmasıdır.Mobil pazarlamada, direkt ve interaktif iletişim ve “her zaman ve her yerde” öğeleri önemlidir. Bu şekilde gelişen mobil teknolojiler ile etkili iletişime imkân veren bir iletişim kanalı ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama olarak ifade edilen bu iletişim kanalı, tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

1.2.8. Mobil Pazarlama Araçları

Hopkins ve Turner’a (2013:73) göre, Günümüz tüketicileri boş zamanlarını online dünyaya bağlanarak geçirmektedir. Bu nedenle de mobil pazarlama yarının konusu değil, bugünün konusudur. Müşteri ediniminden verimli satışın gerçekleştirilmesine kadar mobil ortamın her şirket için ciddi bir pazarlama aracı haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Okazaki’ye (2005: 160) göre, Mobil alanda teknolojik ilerlemeler sadece bireylerin yaşam tarzını değiştirmekle kalmamakta, ayrıca işletmelerin reklam verme etkinliklerini de şekillendirmektedir (Demirhan, 2019: 67-68).

Bilgiye erişmenin daha kolay ve hızlı olmasının amaçlandığı günümüz teknolojisinde mobil iletişim araçlarının hayatımızda yeri gittikçe daha da önemli hale gelmektedir. Eğitimden iş dünyasına kadar birçok farklı sektör mobil teknolojileri, verimliliklerini ve üretim güçlerini arttırmak için yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Yeşildağ’a (2016: 8) göre, mobil teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan mobil araçlar; cep telefonları, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistanlar (PDA), diz üstü bilgisayarlar,

tablet bilgisayarlar ve küresel konumlandırma sistemleri (GPS) olarak sıralanmaktadır.

Arslan'a göre (2012: 46-47), mobil iletişim denince akla gelen ilk araç kuşkusuz cep telefonlarıdır. Taşınabilir radyolar, çağrı cihazları, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları ve yeni çıkan tabletler ve daha birçok araç mobil iletişim teknolojisine örnek gösterilebilir. Yine de bu araçlar içerisinde hayatımıza en köklü değişikliği cep telefonlarının yaptığı söylenebilir.

Yapılan literatür araştırması sonucu mobil pazarlama araçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- **Cep telefonu / Akıllı telefon:** Mobil iletişim denince akla ilk cep telefonları gelmektedir. Çünkü bütün mobil iletişim araçları arasında hayatımızda en köklü değişimi cep telefonları yapmıştır. Geçmiş çok eskiye dayanmaktadır. İlk ticari cep telefonları 1978 yılında Chicago'da ve 1981'de Avrupa'da piyasaya sunulmuştur. BellLabrotories, görüntülü telefonu (videophone) 1927'de icat etmiştir. Cep telefonu kullanımı zaman içinde yaygınlaşmış ve geliştirilmiştir. Böylece sahip olduğu özellikleri ile mobil pazarlama uygulamaları için daha uygun hale gelmiştir (Aksu, 2007: 7).

Somer'e (2011: 329) göre, cep telefonu teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve ucuzlayarak daha kolay ulaşılabilir olması sonucu cep telefonu kullanma alışkanlıkları ve cep telefonuna yönelik olan tutumlar değişmektedir ve yeni nesil telefonların sunduğu hizmetler dijital dağıtım platformlarından indirilebilen uygulamalar sayesinde iyice çeşitlenmiş, telefonları daha da kullanıcı dostu araçlara çevirmiştir. Barutçu'ya (2011: 9) göre, günümüzde tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü detaylı bilgiyi edinebilecekleri teknoloji ve araçlara sahiptir ve bu araçlar sayesinde fiyat karşılaştırması yapabilmekte, kullanıcı görüşlerini okuyabilmekte ve akabinde satın alma kararını vermektedirler. Barutçu (2011: 9), mobil telefonların, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Müşterilerin mobil telefonlarını hep yanında taşıması,
- Telefonların her zaman iletişime açık olması,
- Müşterilerle bire bir iletişim kurulmasının etkin olması,

- Müşterilerin gönderilen mesajları kaydederek daha sonra yanıtlayabilmeleri,
- Müşteriler ile bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkânı vermesi,
- Müşteriler için uygunluk ve pazarlama yöneticileri için etkinlik sağlamasıdır.

- **Dizüstü Bilgisayar:** Ağırlık olarak hafif ve masaüstü bilgisayarlara oranla çok daha küçük olan taşınabilir bilgisayarlardır.

Çapraz (2015: 21), Alkaya (2007: 8) ve Eru(2013: 15), diz üstü bilgisayarların fonksiyonlarını şu şekilde sıralamışlardır:

- Her yere taşınabilme,
- Kolay kurulum,
- Çoğu kullanıcıya yetecek güç ve hıza sahip olma,
- Şarjı sayesinde elektrik olmayan ortamda bile çalıştırılabilme,
- Masaüstü sistemlere göre daha az ekipmana ihtiyaç duyma,
- Kablosuz ağ bağlantısı ile internete erişimde kolaylık sağlar.

- **Tablet:** Tablet bilgisayarlar, klasik bir PDA ile standart bir diz üstü bilgisayarın karışımı olup genellikle dijital kalemle kontrol edilen, ek olarak klavye ya da fareye ihtiyaç duymayan bir mobil araçtır. Tablet bilgisayarlar bir diz üstü bilgisayarın gerçekleştirebileceği tüm fonksiyonları yerine getirebilmektedir. Dijital kalem sayesinde ekran etkinleştirilebilmektedir (Arslan ve Arslan 2012, 49).

- **Kişisel Dijital Asistan (PDA):** Avuç içi bilgisayar olarak tanımlanır. İlk zamanlar PDA'lar bir bilgisayardan çok kişilerin kendilerini planlamasına yönelik ajanda, yapılacaklar listesi gibi birtakım uygulamaları içeren basit araçlar olup genelde iş dünyasında kullanılmaktadır. Bu araçlar daha sonra geliştirilerek çoklu ortam uygulamaları ile internete bağlanması sağlanarak kullanıcı pazarı genişletilmiştir (Alkaya, 2007: 7).

- **Küresel Pozisyonlama Sistemi (Global Positioning System-GPS):** Uydu bazlı radyo yer belirleme sistemidir. ABD'ne ait uydular kullanılarak dünyanın neresinde olursa olsun, 24 saat oldukça hassas bir şekilde pozisyon ve rota bilgisi sağlayan bir sistemdir (Arslan ve Arslan, 2012: 49).

- **Kısa Mesaj Sistemi (Short Message Service-SMS):** Kısa mesaj sistemidir. GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınmasıdır.

Hopkins ve Turner'a göre (2013: 73), en kapsamlı ve yaygın veri uygulaması olan SMS, bugüne dek şirketler için en başarılı mobil medya aracı olduğu kanıtlanmıştır. Uygun maliyetli ve entegrasyonu kolay olan SMS, çeşitli spesifik uygulamalar için farklı avantajlar sağlamaktadır. SMS'in bazı avantajları; aynı anda pek çok yere ulaşabilmesi, tüm mobil ağlar ve cihazlarla uyumlu olması hem interaktif hem de kişisel iletişim imkânı sunması, çevre duyarlılığı yüksek ve zararlı olmaması, diğer pazarlama kampanyası türlerine göre çok ucuz bir mesajlaşma alternatifi olarak uygun maliyetli olmasıdır (Demirhan, 2019: 69).

- **Çoklu Ortam Mesajlaşma Sistemi (Multimedya Messaging Service- MMS):** Çoklu ortam mesajlaşma hizmetidir. GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla grafik, animasyon, fotoğraf, melodi, ses kaydı ve yazı içeren mesajların birlikte yollanması ve alınmasıdır.

- **Küresel Mobil İletişim Sistemi (Global SystemFor Mobile Communications-GSM):** Kullanıcı ne zaman haberleşmek isterse, istediği anda ve istediği gizlilikte haberleşme olanağını bulabilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 50).

- **Bluetooth:** Kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe Radyo Frekansı (RF) teknolojisinin adıdır. Kısa mesafede yüksek hızda veri aktarımı sağlayan güvenli bir kablosuz iletişim yöntemidir (Tanyıldız, 2005).

- **Mobil İnternet:** Tüketicilerin, her an ve her yerde internete erişmeleridir.

- **Radyo Dalgaları ile Kimlik Tanımlama (RadioFrequencyIdentification-RFID):** Radyo dalgalarını kullanarak insan ya da cisimleri otomatik tanıyan teknolojilerin genel adıdır. Bir cisimi belirten seri numarasını veya başka bilgileri antene bağlı bulunan bir mikro çipe kaydederek, o cisimi tanıma metodudur. Örneğin

WalMart mağazalarında 2005 yılının başından itibaren uygulamaya geçen sistemde, mağazada satılan her ürünün üzerinde bir pasif RFID etiketi bulunmakta, müşteriler alışverişlerini yaptıkları sepetle kasaya geldiklerinde sepet içindeki ürünleri boşaltmadan toplam tutarı ekranda görerek, kredi kartını POS makinesinden geçirip alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Hırsızlığa karşı da büyük güvence sağlayan RFID sisteminde, bir mal, olmaması gereken bir yere götürüldüğünde, parası ödenmeden kasadan geçirildiğinde, ya da etiket malın üzerinden sökülme istendiğinde alarm sistemini tetiklemektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 57-58).

- **Evrensel Telekomünikasyon Sistemleri (Universal Mobile Telecommunications Systems - UMTS):** Bugüne dek geliştirilen mobil teknolojiden farklı olarak yeni bir frekans bandından ve daha fazla bant genişliğinden yararlanarak, çoklu ortam uygulamalarını mobil alana taşıyacak yeni nesil iletişim teknolojisidir. Bant genişliğinin elverişli olması, mobil iletişim kalitesini artırmasının yanı sıra, şimdiye dek kullanılan hemen tüm araçların (televizyon, bilgisayar, telefon) tek bir cihazda toplanarak mobilize edilmesini sağlayacak 3G teknolojisinin ilk adımıdır. GSM ile uyumlu çalışacak şekilde tasarlanan bir mobil iletişim standardı olan UMTS, GSM'den farklı olarak, yeni bir frekans spektrumunda ve aktarım yöntemi olan W-CDMA (Wideband Code Division Multiple Access / Geniş Bantlı Kod Bölümlü Çoklu Erişim) ile çalışmaktadır. W-CDMA, bugün kullanılan telsiz tekniklerinden, çok daha yüksek data hızları (2Mbit/s) sağlayan bir geniş bant telsiz tekniği ve yüksek verimli bir telsiz dalga bandı kullanımınıdır. W-CDMA'nın sağladığı daha yüksek bant genişliği 3G'nin tüm potansiyelini elde etmektedir. Örneğin, W-CDMA birkaç ses, video ve veri hizmetlerine aynı anda erişime olanak tanıyabilmektedir (Arslan ve Arslan, 2012: 57).

- **Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol-WAP):** Kablosuz iletişim kullanan uygulamalar için kurulmuş uluslararası bir standarttır. En genel kullanımı bir cep telefonu ya da avuç içi bilgisayardan internet erişimi sağlanmasıdır (www.wikipedia.org, Erişim Tarihi: 01.02.2020).

WAP ile mobil terminaller kullanılarak, İnternet üzerinden, ulaşım araçları ve eğlence programları için bilet rezervasyonu ve satın alınması, e-posta, yön tayini ve

yer bulma, trafik, haber ve spor bilgileri, e-ticaret ve banka hizmetleri, rehber bilgileri ve kurumsal İnternet erişimi gibi servis ve hizmetlere erişilebilir (Aksu, 2007: 99).

- Paket Anahtarlı Radyo Hizmetleri (General PacketRadio Service-GPRS)

İnternet ve diğer veri haberleşmesi hizmetlerinin giderek yaygınlaşması ve gün geçtikçe daha fazla kullanım alanına sahip olması ile GSM in bu veri hizmetlerini desteklemekte yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu nedenle ETSİ 1997 yılında GSM Faz 2+ standardını yayınlamıştır. 2.5'inci nesil olarak ta adlandırılan ve 2. Nesil sistemler ile 3. Nesil sistemler arasında geçiş görevi gören bu sistem Genel Paket Radyo Hizmeti (General PacketRadio Service) GPRS olarak bilinmektedir (Akdağlı, Çalışkan ve Demirci, 2008: 80).

GPRS teknolojisi, kullanıcıya yüksek hızlı bir erişimin yanı sıra, bağlantı süresine göre değil gönderilen ve alınan veri miktarına göre ücretlendirilen ucuz iletişim olanağı da sağlamaktadır. Bu sistemde aboneler, internete bağlı kaldığı süreye göre değil, yalnızca alıp gönderdikleri veri miktarı kadar ödeme yapmaktadırlar. Ayrıca kapsama alanı içinde bulunduğu sürece veri alışverişi yapılabilmektedir. Bu teknolojiyen yararlanmak için, mobil şebeke ve servis sağlayıcı altyapısına GPRS donanım ve yazılımları entegre etmek ve WAP uygulamalarında olduğu gibi GPRS uyumlu mobil telefonlar kullanmak gerekmektedir (Coşkun, 2001: 15).

1.2.9. Lokasyon Bazlı Pazarlama (LBA)

Mobil pazarlama iletişim kanallarının bir alt başlığı olarak karşımıza çıkan, 'lokasyon bazlı mobil pazarlama' lokasyon paylaşım izni veren müşterinin bulunduğu bölgede onları satın almaya yönlendiren, markayı tanıtan bir pazarlama yöntemidir. Bu teknoloji işletmelere, tüketicilerin lokasyona bağlı davranışlarını analiz etme ve müşterilerinin konumlarını izleyerek istedikleri yer ve zamanda onlara ulaşabilme fırsatını sunmuştur (Yuxin vd., 2019). Bu pazarlama iletişim kanalı doğru zamanda doğru kişiye gönderildiğinde günümüz işletmelerine çok önemli avantajlar sağlayacaktır. Birçok işletme kendi mobil uygulamaları üzerinden tüketicileriyle lokasyon bazlı iletişim kanalı oluşturmuştur. Tüketiciler bu uygulamalar üzerinden buldukları lokasyona yakın olan fırsatları kolayca

keşfedebilir ve bunları değerlendirebilir hale gelmiştir. İşletmeler ise bu uygulamalarla tüketici satın alma davranışları ve en önemlisi lokasyonları ile ilgili bilgi edinebilir hale gelmişlerdir (Ketelaar vd., 2018).

Geleneksel pazarlama hedeflerinde olduğu gibi lokasyon bazlı mobil pazarlamanın amacı da müşteri sadakati ile mevcut müşterileri elde tutma, yeni müşteriler elde etme ve müşterinin memnuniyetini artırmaktır. Lokasyon bazlı pazarlamanın geleneksel pazarlama araçlarından tek farkı lokasyon bazlı mobil teknolojileri kullanarak müşterilere ulaşmaya çalışmasıdır (Palmieri ve Stuart, 2015).

Mobil cihazlar ve Küresel Konumlandırma Sistemi'nde (GPS-Global Positioning System) yaşanan en son teknolojik gelişmeler, lokasyon bazlı sosyal ağların şekillenmesine ve gelişimine ön ayak olmaktadır (Karimi ve Yektaei, 2015: 55). Bu sayede, işletmeler mobil uygulamaları kullanarak etki alanlarında yer alan potansiyel müşterilere kolaylıkla ve kısa sürede ulaşabilmektedir. Potansiyel müşteriler mobil uygulamalar sayesinde buldukları yerleri belirtebilmekte veya cep telefonu operatörleri ile iş birliğine giden işletmeler satın alma noktalarında müşterilere örneğin SMS (Short Message Service, Kısa Mesaj Servisi) ile ulaşabilmektedir. Bu sayede uygulanan pazarlamaya ise lokasyon bazlı pazarlama adı verilmektedir (Çiftçi, 2016).

Günümüzdeki mobil cihazların GPS özelliği ile tüketicilere istediğimiz yer ve zaman diliminde ulaşabilmekteyiz. Teknolojinin bu gelişmesiyle pazarlamacılar, tüketicilerin buldukları yere göre ürünlerine ilişkin bilgi ve teklif gönderme imkânı bulmuşlardır. Geçmişte mümkün olmayan ancak günümüzde istenilen hedef tüketiciye istenilen yerde ulaşılabilmesiyle sorulması gereken soru tüketicilerin bu konuda ne düşündüğüydü. Tüketiciler bu tür bir pazarlama faaliyetlerine karşı genelde olumlu tutumları varsa, o zaman bu teknoloji, bu pazarlama iletişim kanalının yüksek vitese geçmesini sağlayan bir teknoloji olabileceğini göstermektedir (Bruner ve Kumar, 2007).

Mobil cihazlar aracılığıyla tüketiciler birçok kişisel veriyi uygulama platformları ve sosyal medya mecraları ile paylaşırken lokasyon verilerini de bu platformlarla

paylaşmaya başlamıştır (Riedlinger, Chapman ve Mitchell, 2019). Tüketicilerin tekliflerinin kişiselleştirilebilmesi için sisteme güvenmesi ve reklam veren işletmeler ile kişisel bilgilerini paylaşarak kendilerine özel pazarlama faaliyetlerinin sunumuna izin vermesi gerekmektedir (Lee, Kim ve Sundar, 2015). Ülkemizde de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), 7 Nisan 2016 tarihinde Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. İşletmelerde veri sorumlularının yükümlülüğü, kanunun yayım tarihinden itibaren iki yıl sonra yani 6 Nisan 2018 tarihinde başlamıştır. Bu kapsamda işletmeler konum paylaşım izni vermiş olan tüketicilerin konum bilgilerini kullanabileceklerdir (Akgünlü ve Kurtaran, 2020: 162).

1.2.10. Lokasyon Bazlı Pazarlama (LBA) ve SoLoMo (Sosyal-Yerel-Mobil) Pazarlama İlişkisi

Mobil ticaret, iş dünyası için çekici bir alan haline gelmiştir. Konum tabanlı pazarlama (LBA), içerik sağlayıcıların müşteri odaklı en yerel bilgileri doğru zamanda ve doğru yerde sunmasını sağlamak için konuma dayalı hizmetlerin (LBS) uygulanmasını içerir (Kuo vd., 2009). Lokasyon bazlı hizmetler (LBS), mobil cihaz kullanıcılarına mevcut konumlarına göre ilgili bilgileri sağlamak için mobil izleme tekniklerini kullanır. Böylece tüketicilere kişisel ve gerçek zamanlı mesaj gönderebilir. LBS, tüketicilerin bulunduğu yere özgü reklamlar göndermede yardımcı olur ve bu tür yere özgü reklamların kullanıcıların dikkatini çekme olasılığı daha yüksektir. Bu tür kullanıcılar pazarlamacılar için faydalı bir karar verebilir. Ancak mobil pazarlamanın tıklama oranı düşüktür (Szewczyk, 2013). Mobil pazarlamada tüketicilerin dikkatini çekmek pazarlamacılar için önemli hale gelmiştir. Sosyal-yerel-mobil (SoLoMo) pazarlama, mobil pazarlama için kurtarıcı gibi görünmektedir (Lee, 2018: 358).

SoLoMopazarlama, bir mobil kullanıcı için sosyal medya platformlarındaki konumuna dayalı olarak uyarlanmış pazarlama bilgilerini ifade eder (Szewczyk, 2013). SoLoMopazarlama, ürünleri tanıtmak, marka geliştirmek ve doğrudan satın almaları teşvik etmek için hayati bir yol haline gelmiştir. Örneğin, Starbucks, mobil platformda bir Starbucks mağazasının yakınında bulunan Facebook kullanıcılarına elektronik reklamlar veya kuponlar gönderir. Mobil platformda sinema salonuna yakın olan Facebook kullanıcılarına film reklamları gönderilebilir (Lee, 2018: 359).

Lokasyon bazlı pazarlama, pazarlamacıların, alıcıların coğrafi konumu, kişiliği, yaşı ve ilgisi için özel olarak tasarlanmış ürünler veya hizmetler hakkında kişiselleştirilmiş reklam mesajları göndermelerine olanak tanır. LBA ayrıca pazarlamacıların belirli bir alandaki kullanıcıları bulmasına, kullanıcılara yerel olarak işlem yapmalarını teşvik etmek için reklamlar göndermesine izin verir (Fang vd., 2013). Sosyal medya ve mobil internet popülaritesinin artması SoLoMopazarlamayı, tüketiciler için daha cazip hale getirmektedir.

SoLoMopazarlama kişilerarası bağlantısı, yakınlığı ve sosyalliği, çağdaş mobil kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılar. Celebi (2015) genç bireylerin İnternet reklamcılığı ve Facebook reklamcılığına yönelik tutum ve davranışlarını karşılaştırmıştır. Sonuçlar, kişilerarası yararın, genç bireylerin sosyal medyaya yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli motivasyon olduğunu göstermektedir. Boerman vd. (2017), Facebook reklamcılığının tüketicilerin direnişini artırdığını ve bunun da olumsuz reklamcılık tutumlarına yol açtığını keşfetti.

SoLoMo pazarlama, lokasyon bazlı hizmetlerde “hiper-yerel müşterileri” hedefleyen reklam fırsatları sunar (Lee, 2016). SoLoMopazarlama birkaç şekilde çalışabilir: Reklam ajansı, müşterilere Facebook duvarında reklam göndermek için genellikle mobil servis sağlayıcıları ve Facebook ile çalışır. Tüketiciler, Facebook gibi bir uygulamayı akıllı telefonda kullanabilir ve belirli bir konumdayken GPS özelliklerine sahip olabilirler. Örneğin, bir tüketici bir Gap mağazasında check-in yaptığında, Gap tüketicinin hemen kullanabileceği bir kupon gönderebilir veya Facebook gibi bir akıllı telefon uygulaması belirli bir tüketicinin yerini belirleyebilir, ardından yakın işletmeleri önerebilir ve tüketicinin Facebook arkadaşları tarafından gönderilen yorumlar ve resimler sunabilir (Lee, 2018: 362).

Pazarlama uygulamaları açısından SoLoMo, iki yönlü iletişimi artırır ve firmaların tüketici bilgilerini elde etmelerine yardımcı olur. SoLoMo ayrıca, bir ürünün Facebook üyelerinin arkadaş çevrelerine kulaktan kulağa iletişimini kolaylaştırır ve tüketicilerin gerçek zamanlı coğrafi bilgilerle satın alma kararları vermelerine

yardımcı olur (Lin ve Lu, 2015). Bu, lokasyon bazlı pazarlamanın neden değer yitirdiğini ve daha fazla pazarlamacının SoLoMo tanıtımını kullandığını açıklamaktadır (Lee, 2018: 363).

Lokasyon bazlı pazarlama ve SoLoMopazarlama farklı platformlardadır. Fakat bazı uzmanlar SoLoMopazarlamanın LBA'nın bir alt kümesi olduğunu savunmaktadır. LBA ve SoLoMopazarlama mobil konum tabanlı teknolojiden yararlanmaktadır ama LBA kendiliğinden ürün ve hizmetleri tanıtırken, SoLoMopazarlama sosyal medya haber akışları arasında ustaca yer almaktadır (Lee, 2018: 363).



İKİNCİ BÖLÜM

SOLOMO PAZARLAMA VE SOSYAL SERMAYE İLİŞKİSİ

2.1. SoLoMoPazarlama

Social-Local-Mobile kelimelerinin ilk iki harflerinin bir araya gelmesiyle meydana gelmiş, günümüzde oldukçaaktif olan bir pazarlama terimidir.

Gulden (2013) ve Fiorletta, (2012: 2) sosyal medyayı, yerel öneriler ve mobil uygulamaların bir kombinasyonu olarak ifade etmektedir ve Nadeau'ya (2012: 2) göre, SoLoMo en basit tanımıyla, ileriye düşünen pazarlamacı veya işletme sahibinin satış/hizmet noktalarının (POS), çeşitli sosyal, lokal ve mobil platformlarda kolaylıkla bulunabilmesini sağlayacak kapsamlı bir kontrol listesidir. Yücel, Güngör ve Doğan'a (2017: 3) göre, SoLoMo pazarlama işletmelere, doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru mesajla erişme imkânı tanımaktadır.

Mobil pazarlamanın, izole bir kanal olarak başarılı olması çok zordur. SoLoMopazarlama, en son çevrimiçi pazarlama trendini ifade eder. Temel olarak sosyal medya, lokasyon bazlı hizmetler ve mobil kanalın entegrasyonunu içerir. SoLoMopazarlama, akıllı telefon kullanıcılarının, yerel konumdaki promosyonlara ve mağaza tekliflerini mevcut konumlarına göre mobil arama yoluyla erişmelerini sağlayan yeni bir kavramdır. SoLoMopazarlamanın yerel kısmının dayanağı; işletmelerin pazarlama mesajlarına, belirli bir coğrafi bölgedeki potansiyel müşterileri hedeflemeleridir. Coğrafi hedefleme; müşteriler adreslerini verdikleri zaman ya da şirketlerin daha yaygın olarak kullandığı akıllı telefon, tablet veya bilgisayarların kullanımına dayalı olarak konumlarını bildikleri zaman gerçekleştirilebilir. Bu açıkça, SoLoMopazarlamanın aynı zamanda izin tabanlı bir pazarlama şekli olduğunu gösterir (Amirkhanpour vd., 2014: 11).

Bu yeni pazarlama konsepti, işletmelerin tekliflerini kolayca sunmalarını sağlar; çünkü potansiyel müşteriler mevcut konumlarına özgü çok fazla arama sonuçları alabilir. Örneğin, potansiyel bir müşterinin şehirde yürürken bir İtalyan restoranı aradığını varsayalım. Foursquare, Path ve Gowalla gibi SoLoMo tabanlı mobil uygulamalar, belirli bir restoranın özel teklifleri olup olmadığını veya arkadaşların aynı yerde olup olmadığını göstermenin yanı sıra, müşterinin yakınında anında arama sonuçları ve İtalyan mutfağı olan restoranların konumlarını da sağlayabilir. Bu, potansiyel müşterileri kişiselleştirilmiş ve konum merkezli bir biçimde hedeflemenin son derece yenilikçi bir yöntemidir (Amirkhanpour vd., 2014: 11).

Güngör vd.'e (2016: 141) göre, günümüzde tüketiciler bilgiye çok kısa sürede ve çabuk ulaşmak istemekte, ihtiyaçlarına karşılık çok hızlı yanıt almak istemektedirler ve işletmelerin uygulayacağı SoLoMopazarlama faaliyetleri başarılı olursa, tüketiciler işletme/marka ile bağ kurmakta ve markanın savunucusu olmaktadır.

İnternetin hâkim olduğu bir dünyaya gelen Z kuşağı, her gün ortalama 2 saat 55 dakika harcayarak sosyal medyada vakit geçiriyorlar. Bu liste Facebook, Instagram ve Youtube gibi diğer multimedya tabanlı platformlarla doludur (Digital Information World, 2019).

Tüketicilerin gittikleri restoran, mağaza, havaalanı gibi yerlerde mobil cihazlarını kullanarak, sosyal medya kanallarında buldukları lokasyonları bildirmeleri, firmaları harekete geçirmektedir. Bu sayede de şirketler, o lokasyondaki kendi ürün ve servisleriyle ilgili dijital reklamlarını veya promosyonlarını birebir hedef kitleyle paylaşma imkânı bulmaktadır (www.yakupbarouh.com, Erişim Tarihi: 04.02.2020).

Sosyal medyayı etkin kullanan tüketiciler, bir işletmeye gittiklerinde, işletmenin sosyal medya hesabı üzerinde, fotoğraflarını beğenip yorum yapmakta ve işletmenin pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Yeni nesil tüketiciler, dışarıda yemek yemeyi, restoranlarda kafelerde vakit geçirmeyi çok sevmekte ve bu esnada edindikleri deneyimleri bazen görsellerle, bazen videolarla, bazen de işletme veya sunduğu ürünle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlarla sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya kanallarını tüketiciye ulaşmak adına kullanmayan, sosyal

platformlarda yer almayan işletmeler rekabetin dışında kalmaktadırlar (Socialbusinessstr, 2017).

Yapılan araştırmalara göre işletmelerin %54' reklamlarını yayınlamak için ilk tercih ettikleri platformun Facebook olduğu belirtilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının %60'ı herhangi bir durum bildirimini veya fotoğraf paylaşımı yaparken aynı anda yer bildirimini yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte internet kullanıcılarının %46'sı sosyal ağlardaki standart internet reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir (Gulden, 2013). Pew Araştırma firmasının yaptığı araştırmaya göre ise akıllı telefon kullananların %45'i, telefonlarını arkadaş ve ailelerinin ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve önerilerini takip etmek amacıyla kullanmaktadırlar olmuşlardır (Ruiz, 2015).

2.2. SoLoMoPazarlamanın Boyutları

SoLoMo pazarlamanın boyutları sosyal, lokal ve mobil olarak 3 başlıkta incelenebilir.

2.2.1. SoLoMo Pazarlamanın Sosyal Boyutu ve Satın Alma Karar Süreci

Ruiz'e (2015) göre, sosyal kelimesi ile işletmenin/markanın tanıtıldığı ve potansiyel müşteriler ile iletişime geçildiği platform kastedilmektedir.

Sosyal boyutu 5 aşamadan oluşmaktadır. Yücel, Güngör ve Doğan (2017: 686) ve Huber'in (2015: 181) yaptığı çalışmalar sonucunda Tablo 2.1'de grldğu gibi, 1. aşamada sosyal medya araçları ile kişiye özel reklam yapılarak müşterilerini ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amaçlanmakta, 2. aşamada bilgi arama, 3. aşamada alternatiflerin değerlendirilmesi, 4. aşamada müşteriler, yine sosyal medya araçları ile satın almayı dşndğu ürün veya hizmet ile ilgili farklı kullanıcıların görüşlerine ulaşabilmekte ve özellikle dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olan Facebook kullanıcı hesabı ile entegrasyon sağlanan web sitelerine, ye olmadangiriş kolaylığı sağlanmaktadır. Bu da kullanıcılara zaman tasarrufu sağlamaktadır. 5. aşamada ise ürün veya hizmeti satın alan ve memnun olan müşterilerin memnuniyetlerini diğer kullanıcılar ile paylaşmasına imkân sağlayan puan verme, değerlendirme yapma, yorum yazma gibi uygulamalar ile memnun müşterileri firmanın reklamını yapmak amaçlanmaktadır.

Tablo 2.1: SoLoMoPazarlamann Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi(Sosyal Boyutu):

SOSYAL	
1. Aşama Problemin Tanımlanması - Seyahat esnasında ihtiyaçlara yönelik farkındalık - İlham	- Sosyal medyada hedeflenmiş reklam - Müşteri odaklı reklam
2. Aşama Bilgi Arayışı - Geniş ürün yelpazesi - İlginin yoğunlaşması	- Sosyal filtreleme (ürün önerileri için otomasyon)
3. Aşama Alternatiflerin Belirlenmesi - Müşterilerin verdiği puanlar - Favoriler	- Sosyal navigasyon (arkadaşlardan gelen öneriler) - Müşteri dostu sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların oluşturduğu olumlu içerik - Söz konusu ürünü deneyimlemeye bağlı olarak uzman görüşüne sahip olma
4. Aşama Satın Alma Yeri – Pazar - Karar - Ödeme - Taşıma	- Facebook içeriği kullanarak kayıtolmanın kolaylaşması
5. Aşama Satın Alma Sonrası Davranış - Satın alma puanı - Satın alma sonrası hizmetlerin yönetimi	- Para yerine sürekli müşteri kazanma - Tatmin olan müşterilerin olumlu geri bildirim - Sosyal medya üzerinden satın almanın devamı

Kaynak:Huber J (2015) E-Commerce: Megatrend “social, local, mobile”.*HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 52(2): 181.

2.2.2. SoLoMoPazarlamannLokal Boyutu ve Satın Alma Karar Süreci

Lokal kelimesi ile işletmenin bulunduğu fiziksel alan kastedilmektedir. Lokal kelimesininönceki karşılığı telefon rehberidir. Günümüzde ise işletmelerin, lokasyon bazlı ve kullanışlıuygulamalarlabuldukları yerlerin kolaylıkla bulunabilmesi kastedilmektedir. Bu noktada mekânın coğrafik koordinatlarının bilinmesi ve yerbildirimini yapmaya imkân veren uygulamalarda doğru şekilde konumlanmış olmasının önemiortaya çıkmaktadır. PewInternet &American Life Project'in araştırmasına göre akıllı telefonkullanıcılarının lokasyon bazlıuygulamaları kullanma oranları 2011 yılında %35 iken 2012yılında %74'e çıkmıştır (Ruiz, 2015). Tüketicinin an itibariyle tam olarak nerede olduğunubilmek, satın alma dürtüsünü harekete geçirmek için kullanılabilir en önemli bilgilerdenbiridir. Teknolojiden yararlanarak tüketiciye çevrimiçi bir kupon veya indirim kartı göndermek,ürün veya

hizmetle ilgili dikkat çekici bir bilgi paylaşmak, düzenlenecek bir etkinliği duyurmakve bu sayede tüketiciyi çekmek mümkün olabilmektedir (Yücel, Güngör ve Doğan, 2017: 687).

Tablo 2.2’de görüldüğü üzere SoLoMopazarlamanın lokal boyutu da 5 aşamadanoluşmaktadır. 1. aşamada müşterilerin bulunduğu lokasyona yakın işletmelerin, o müşterilereözel indirim ve promosyonlarını duyurmaları amaçlanmaktadır. Örneğın, bir mağaza, işyeri veyalokantanın önündengeçerken hedef müşterilerin mobil telefonuna gelen kampanya bilgileri, omesajı alan müşterilerin satın alma eylemine geçmesine neden olabilir. Bilgi arama (2. aşama)ve alternatiflerindeğerlendirilmesi (3. aşama) aşamalarında indirim ve promosyonlardanetkilenmesi sağlananmüşterilerin işletmeye gelmeleri ve Karekod (QR kod: 2 boyutlu barkod)gibi mobil uygulamalarlasatın alma işleminin kolaylaştırılması hedeflenmektedir. 4. aşamadamobil olarak ulaşılan müşterilerin siparişlerinin buldukları yere teslimi, 5. aşamada iseçevrimiçi satış yapan işletmelerin yerel olarak hizmete devamı amaçlanmaktadır (Yücel, Güngör ve Doğan, 2017: 687; Huber: 2015: 183).

Tablo 2.2: SoLoMoPazarlamanın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi(Lokal Boyutu)

LOKAL	
1. Aşama Problemin Tanımlanması - Seyahat esnasında ihtiyaçlara yönelik farkındalık - İlham	- Müşterilere özel indirimler ve kupon ulaştırmak için tasarlanan Lokasyon bazlı tanıtım
2. Aşama Bilgi Arayışı - Geniş ürün yelpazesi - İlginin yoğunlaşması	- Kapalı sistem navigasyon - QR kod aracılığıyla ürünlerle ilgili ek bilgi
3. Aşama Alternatiflerin Belirlenmesi - Müşterilerin verdiği puanlar - Favoriler	- Kapalı sistem navigasyon
4. Aşama Satın Alma Yeri - Pazar - Karar - Ödeme - Taşıma	- Ürünlerin yerel olarak çevrimiçi şekilde temini
5. Aşama Satın Alma Sonrası Davranış - Satın alma puanı - Satın alma sonrası hizmetlerin yönetimi	- Çevrimiçi satın almaya rağmen yerleşik ticaret

Kaynak:Huber J (2015) E-Commerce: Megatrend “social, local, mobile”.*HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 52(2): 183.

2.2.3. SoLoMoPazarlamanın Mobil Boyutu ve Satın Alma Karar Süreci

Mobil kelimesi ile hedef kitlenin hem kendi sosyal çevresiyle hem de işletme ile etkileşimde olacağı araçlar kastedilmektedir. Günümüzde en çok kullanılan araç akıllı telefonlardır. Bundan dolayı firmalar potansiyel müşterilerinin bu uygulamaları kendi akıllı telefonlarına yüklemeleri için sundukları hizmetle ilgili çeşitli uygulamalar yaratmaktadırlar. Mobil telefonlar ve mobil ağlardaki teknolojik gelişmeler, mobil internet erişiminin yayılmasını hızlandırmıştır. Bu noktada hedef kitlenin her an her yerde çevrimiçi olduğu söylenebilir (Yücel, Güngör ve Doğan, 2017: 688).

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere SoLoMo pazarlamanın mobil boyutu da 3 aşamadan oluşmaktadır. Bilgi arama (1. aşama) ve alternatiflerin değerlendirilmesi (2. aşama) aşamalarında akıllı telefonlar için uyumlu uygulamalar ile müşterilere hem yazılı hem de görsel tanıtım yapılması, müşterilerin işletmede internet erişimi elde etmeleri amaçlanmaktadır. 3. aşamada ise akıllı telefonlara uyumlu mobil kayıt ve ödeme imkânlarının sağlanması hedeflenmektedir (Yücel, Güngör ve Doğan, 2017: 688; Huber: 2015: 184).

Tablo 2.3: SoLoMo Pazarlamanın Tanımlanması ve Satın Alma Sürecine Etkisi (Mobil Boyutu)

MOBİL	
1. Aşama Problemin Tanımlanması - Seyahat esnasında ihtiyaçlara yönelik farkındalık - İlham	- Aplikasyonlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş yaklaşım - Görsel alışveriş asistanları - Mobil ve görsel alışveriş listeleri
2. Aşama Bilgi Arayışı - Geniş ürün yelpazesi - İlginin yoğunlaşması	- Mobil internet erişimi için alt yapı kurulması
3. Aşama Alternatiflerin Belirlenmesi - Müşterilerin verdiği puanlar - Favoriler	- Mobil ödeme (akıllı telefon aracılığıyla direkt) - Akıllı telefonlarla evrak işleri - Rezervasyon

Kaynak: Huber J (2015) E-Commerce: Megatrend "social, local, mobile". *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 52(2): 184.

Akıllı telefon kullanımının artması ile SoLoMo pazarlama daha çok önem kazanmıştır. Akıllı telefon kullanıcıları, sosyal çevreleriyle kolaylıkla etkileşimde bulunabilmektedirler. Yücel, Güngör ve Doğan (2017: 689) Tablo 2.4'te SoLoMopazarlama araçlarından öne çıkan örneklerle yer vermiştir:

Tablo 2.4: SoLoMoPazarlama Araçlarından Bazı Örnekler

	Facebook	Foursquare	Yelp
Sosyal	2.5 milyondan fazla web sitesi ile entegrasyona sahip ve "Facebook ile bağlan" butonu ile web sitelerine otomatik kayıt olmak mümkün.	Kullanıcılar, gittikleri mekanlar ve aldıkları hizmetler ile ilgili yorum yazıyor, diğer kullanıcıların yorumlarını okuyor ve satın alma davranışları etkileniyor.	Uygulamadaki aktif kullanıcılar, elit kadroya dahil olabiliyor. Bu sayede profillerinde özel bir rozet sahibi olarak özel etkinliklere davet ediliyorlar.
Lokal	Kullanıcılar, check in özelliğini kullanarak yakın çevredeki mekanları görüntüleyebiliyor.	İşletmeler, bu platformda hedef kitlelerine özel avantajlar sunabiliyor ve müşteri sadakat programı oluşturabiliyor.	En çok dikkat çeken özelliği Monokl; kamera ve pusuladan faydalanarak kullanıcıyla beraber hareket eden harita ile mekân bilgisi veriyor.
Mobil	Web sitesi Mart 2012'de iyileştirildi ve 250 milyondan fazla mobil kullanıcısı var.	2009'da arkadaşlar ile checkin ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlattı. 2014'te checkin için Swarm uygulamasını sundu. 55 milyona yakın kullanıcısı var.	Kullanıcılarına etraflarındaki en yakın alışveriş merkezi, kuaför, gece kulüpleri, hastane yani neredeyse her ihtiyacı karşılayacak bilgilerin görülebilmesini ve hakkında yorum yapılabilmesini sağlıyor.

Kaynak: Yücel Y, Güngör O, Doğan S (2017) Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Solomo Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 13(3): 689-690.

Yücel, Güngör ve Doğan'a(2017: 690) göre SoLoMopazarlamanın en büyük avantajı, 3 önemli unsuru (sosyal ağlar, lokasyon ve mobilite) bir araya getirerek tüketicilere bir fırsat yaratıyor olmasıdır ve SoLoMopazarlama stratejilerinde tüketici deneyimi merkeze alınmaktadır. Tüketiciler de artan bir düzeyde, sürecedâhil olma eğilimindedir. Bu noktada pazarlamacılar kendilerini tüketicilerinin yerine koyarak ürün ve hizmetlerini onların gözünden görme ve eksik yönlerini tamamlama yönünde ilerlemek mecburiyetindedir.

SoLoMo pazarlama ile tüketicilerin bilgiye ulaşmalarında değişim olmuştur. Tüketicinin bilgiyi araması yerine, mobil uygulamalar sayesinde tüketicinin nerede olduğu tespit edilmekte, bulunduğu yere yakın yerde konumlanmış ve tüketicinin ilgisini çekecek mekanlar, bu mekanlardaki promosyonlar ile ilgili bilgi tüketiciye iletilmektedir (HeBS Digital, 2013:5).

2.3. SoLoMoPazarlama vePazarlama Sektörü

Uzmanlara göre SoLoMo ile daha çok kişiye, doğru zamanda, doğru mesajın iletilmektedir ve pazarlama sektörü için aşağıdaki ipuçlarını vermektedir (http://yakupbarouh.com/theme/medya/makaleler/Digital_Pazarlamada_Yeni_Trend.pdf, Erişim Tarihi: 04.02.2020):

- **Lokal içeriğin optimize edilmesi:** Markalar lokasyonlarını arama motorlarına tanıtmalıdır ki, tüketiciler kolaylıkla yer bildirimini (check in) yapabilsinler.
- **Mobil cihazlar ile uyumlu web sitesi:** Firmalar web sitelerini akıllı mobil cihazlara uyumlu hale getirmelidirler.
- **Mobil cihazlar ile uyumlu reklamlar:** Firmalar reklam, promosyon, bilgilendirici mesajlarındaki içerik ve görsellerini mobil cihazlara uyumlu hale getirmelidirler.
- **Lokasyonile özdeşikSMS'ler:** Firmalar tüketicileri kendilerini işaretledikleri yerlerde bulunan kendi ürün ve servisleri ile ilgili mesajlar göndermelidirler. Böylece tüketiciler o ürün ve servis hakkındaki yeni bilgileri ve promosyonları takip edebilmektedirler.
- **Lokasyon farkındalık:** Firmalar buldukları lokasyonlardaki mağazaları, restoranları, hastaneleri vb. takip etmelidir ve bu sayede o muhitteki mobil olan müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmektedir.
- **Müşterilerin mobilleşmesi:** Firmalar müşterilerinin daha çok mobilleşmelerini sağlamak amacıyla çeşitli check in promosyonları ve hediyeler sunmalıdır.
- **Müşteri araştırması:**Firmaların doğru mesajı doğru tüketiciye ulaştırabilmesi için müşterilerinlokasyoncheck in bilgilerini kullanarak nerede sıklıkla bulduklarını ve sosyal medyada neyi beğendiklerinin takibini yapmalıdırlar.

- **Sosyal medya ve mobil reklamlara yatırım:** Firmaların bilinirliklerinin devam etmesi için küçük bütçelerle de olsa sosyal medya ve mobil uyumlu reklamlara yatırım yapmalıdırlar.

SoLoMo sadece büyük ölçekli firma ve markalar tarafından değil, kobiler tarafından da kullanılmaktadır. Küçük işletmeler de SoLoMo'nun gücünden faydalanarak yeni müşteriler edinebilirler. Bunun için 5 temel ipucunu dikkate almaları gerekir (<https://webrazzi.com/2012/07/12/kobi-solomo-yellow-medya-ipucu/>, Erişim Tarihi: 08.02.2020):

- **Mobil web sitesi kurmalıdırlar:** Sadece bir web sitesine sahip olmak bile küçük işletmelerin önemli bir rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Firma bu sayede Türkiye'de ve dünyada yapılan online ve mobil aramalarda kolayca bulunabilir. Mobil cihazlar için optimize edilen web sitesinin profesyonel ve güvenilir bir şirket tarafından yapılmalı ve sitenin devamlılığı sağlanmalıdır.
- **Ticari unvanın tamamı online ortamda kullanılmamalıdır:** SoLoMo çalışmalarında, firmanın resmi makamlarda kayıtlı olduğu ticari adı değil, işletmeye ait tüketici tarafından tanınan adı ve markaları kullanılmalıdır. 'Şti., Lti., Tic.' gibi firma isminin arkasındaki kısaltmalar müşteri için bir anlam ifade etmemektedir ve müşteriler arama yaparken bu kısaltmaları kullanmadıkları için internette kullanmak gereksizdir.
- **Eksiksiz adres bilgisi oluşturmalıdırlar:** Tüm adres bilgilerini eksiksiz belirtmelidirler. Aynı zamanda kolay bulunacak 'Sultanahmet Cami karşısı' gibi tarif vermek de son derece yararlıdır. Detaylı adres bilgisine sahip firmalar, potansiyel müşterilerin kendilerini çok daha kolay bir şekilde bulabilmelerini sağlar.
- **İş yerinin lokasyonunun doğru bir şekilde coğrafi konumlandırmasının yapılması gerekir:** Coğrafi konumlandırma SoLoMopazarlama faaliyetleri için çok önemlidir. Birçok akıllı telefon, mobil uygulama, sosyal ağ ile harita ve navigasyon cihazı, bir firmanın konumunu belirleyebilmek için coğrafi konumlandırmanın doğruluğundan güç alır. Eğer işletmenin coğrafi konumlandırması yanlışsa, potansiyel müşteriler kolaylıkla bulamayacakları için büyük

ihtimalle vazgeçecek ve rakip firmalardan birine yönelecektir. Bu konuda uzman bir şirket tarafından yapılacak coğrafi konumlandırma manuel olarak doğrulanmalı ve coğrafi kod, firmanın fiziksel konumuna 20 metreden daha uzak olmamalıdır.

- **Dijital harita platformlarına kayıt olunmalıdır:** Firma, Türkiye’de kullanılan tüm harita platformlarında yer almalıdır. SoLoMo’dan maksimum verimi almak isteyen işletmeler, Türkiye’de yoğun şekilde kullanılan dijital harita platformları Google Haritalar, Yandex, Apple ve Bing Maps’de mutlaka yer almalıdırlar. Bu dört büyük harita platformlarında bulunan bir işletme, başta navigasyon cihazları olmak üzere, mobil cihazlarda, mobil uygulamalarda, online ve mobil sitelerde, sosyal ağlarda ve arama motorlarında yer almayı da garantilemiş demektir.

2.4. SoLoMoPazarlama Kanalları ve İletişim Özellikleri

Pazarlamacılar, yakın zamana kadar potansiyel pazarda kendi ürün veya hizmetlerini tanıtırken gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardları kullanmışlardır. Her bir yeni ortam diğerine bir şeyler katmıştır. Dergiler, gazetelere renk ve ulusal dağıtım, radyo, ses ve müzik, televizyon ise hareket eklemektedir. Billboardlar, anayollar boyunca karşımıza çıkmaktadır. Yığın medyada reklam yapıldığı zaman genel olarak ulaşma niyetinde olunan potansiyel müşterilerden daha fazla insana ulaşılsa da (Weber, 2007: 9) bu medya ile kişiselleştirilmiş mesajlarla spesifik alıcıların hedeflenmesi çok zordur. Çünkü geleneksel reklam çoğunlukla “etkili olmayan bir şekilde” oldukça geniş ve geneldir (Scott, 2007: 5-6).

Günümüzde, tecrübe kazanmış pazarlamacılar geçmişte işleyen şeylerin şu an işlemediğini (ya da iyi işlemediğini) fark etmişlerdir. Yeni bir yaklaşıma ihtiyaç vardır (Weber, 2007: 9-10). Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni dünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları sunmaktadır (Akar, 2010: 52).

Ontario (2008), sosyal medya kanallarını sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastlar, forumlar, içerik toplulukları ve mikroblogging olarak sınıflandırmıştır.

Mangold ve Faulds (2009: 358) ise sosyal medya pazarlama kanallarını sosyal ağ siteleri, yaratıcı şeyler paylaşma siteleri, iş ağ siteleri, sanal dünyalar, ticari topluluklar, podcastlar, kullanıcı sponsorlu bloglar ve şirket sponsorlu web siteleri başlıkları ile sınıflandırmıştır.

Blossom'a göre (2009: 32-37), sosyal medya kanalları kişisel yayımlama, işbirlikli yayımlama, sosyal ağ yayımlama, birleştirme ve filtreleme, widgetlar ve mahsuplar, kişisel pazarlar ve pazarlama olarak sınıflandırılır.

Bu çalışmada, yukarıda ifade edilen, daha önceki araştırmalarda yapılmış sınıflandırmalar dikkate alınarak SoLoMopazarlamada kullanılan kanallar; bloglar, mikroblogging, sosyal işaretleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, sosyal ağlar şeklinde 6 kategoride ele alınmıştır.

2.4.1. Bloglar

Weblog isminden türetilmiştir. Bir blog genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. Tipik bir blogta, sıklıkla resim ve videolarla zenginleştirilen, okuyucular tarafından yorumların takip edildiği bir girişin önemli bir rolü vardır. Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla -yeni gönderilenden eski gönderilene göre- görüntülediği (Akar, 2006: 18) gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45).

Bir blogun temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Newman ve Thomas, 2009: 216; Akar, 2010):

- **Sık güncelleme:** Bloglar, devamlılık temelinde içeriğin yayımlanması için kullanılır. Web siteleri tipik olarak daha statik bir içeriğe sahipken, bloglar özellikle mümkün olduğunca kolay bir şekilde yeni gönderi yazacak şekilde tasarlanmıştır. Blog içeriği, dinamik ve zamanında olma anlamına gelmektedir. Çünkü blog okuyucuları sık güncelleme beklentisiyle gelmektedir.

- **Son gönderi yemi/beslemesi:** İnsanlar, bloğun başlangıçta HTML versiyonunu ziyaret edecektir. Ancak blogu takip etmeye karar verirlerse, bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloga hızlı bir şekilde abone olacaklardır. Çoğu blog okuyucularına yeme/beslemeye abone olmaya olanak tanımaktadır.
- **Yorumlar:** Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasını ya da gönderilen yazılara yorum yapmaya izin vererek gönderiler arasından söz söylemeyi olanaklı kılacak şekilde tasarlanmıştır. Yorumlara her zaman izin verilmez. Çünkü spam saldırısı olabilir ve yapıcı olmayabilir. Ancak geri bildirim sağlamaksızın yazı göndermek, blogun sağlayacağı değeri azaltır.
- **İnformal ve şeffaf olma:** Bloglar, informal ve şeffaflık anlamına gelir. Şirket web sitesinin aksine, bloglar, stil ve içerik olarak daha informal olmalıdır. Buna ek olarak okuyucular, blogların açık ve dürüst olmasını beklemektedir.
- **Basitlik:** Bloglar, basit ve yeni içeriği etkili bir şekilde sunacak şekilde tasarlanmıştır. Yeni bir yazı oluşturmak birkaç tıklamayla yapılabilir.
- **Ters kronolojik sırayla sıralanma:** Blog gönderileri, en son girişin en üstte yer alacağı şekilde sıralanır. Bu yüzden en yeni içerik ilk sırada görünür. Daha eski içerik, hiç kaybolmamakta arşivlenmektedir.
- **Blog listeleri:** Bloggerlar, sıklıkla ilgilendikleri konularla ilgili blogları okurlar. Blog listeleri, yazarın sıklıkla okuduğu blogları listeler.
- **Permalinkler:** Belirli bir blog gönderisine eklenen sürekli linklerdir.
- **Trackbackler/Pingbackler:** Diğer bloggerların alıntı yapmak için kullandığı gönderi ya da gönderi parçası URL'leridir.

Singh vd. (2008: 288-289) ve Koçyiğit (2015: 22-23), işletmelerin, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler etkinlikleri için neden blogları kullanması gerektiğini 4 başlık altında ifade etmiştir. Bunlar:

- **Gerçek bilgiye ulaşmada ve pazar araştırması yapmada blogların önemi büyüktür:** Bloglarda bırakılan yorumların incelenmesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi hem müşterilerle iletişim kurmada hem de sağlıklı bilgilere ulaşmada avantaj sağlamaktadır.
- **Marka sadakati oluşturmada:** Müşteriler bloglarda marka ile ilgili olumlu-iyi ya da olumsuz-kötü deneyimlerini paylaşırlar. Negatif-kötü deneyimli

müşterilerin sorunlarının çözülmesi ve pozitif-olumlu deneyimli müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve onların da markanın bir temsilcisi haline getirilmesi ve bu yönde müşterilerle etkileşim halinde olmak marka bağlılığı oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

- **Hedef kitle seçmede:** Kurumsal bloglar hedef kitle seçimi için ideal bir iletişim ortamıdır. Blog ortamında herkesin fikir ve yaklaşımlarına tanıklık etmek, müşteri bölümlenmesini tanımlamaya yardımcı olmaktadır.
- **Kolaylık ve etkililik-etkinlik sağlamada:** Bloglarda, müşterilerle, kurum çalışanlarıyla ve piyasa ortamıyla bilgi paylaşımının kolaylığı ve etkili olma yönü kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri için önem arz etmektedir.

Kurumsal blog kullanımı, kendi markanızın dijital pazarlamasında ve marka bilinirliği yaratmada oldukça önemlidir. Etkili içeriği blogta paylaştıktan sonra paylaşımı farklı formatlara dönüştürüp SoLoMo pazarlama stratejileri çerçevesinde farklı sosyal medya platformlarında paylaşarak siteye daha çok müşteri çekilebilir.

Örneğin, slideshare, Youtube'nin sunum platformudur. Blog yazıları slideshare'de paylaşılacak şekilde dönüştürülerek yeni ve ilgili kitleye Youtube aracılığıyla daha kolay ulaşılabilir.

Bir blog yazısını bir formatta birden çok paylaşmaktansa farklı formatlarda bir kere paylaşmak daha etkili olacaktır.

2.4.2. Mikroblogging

Web 2.0'nin en yeni sosyal fenomenlerinden birisidir. İnsanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili webde kısa mesajları (tipik olarak 140-200 arasında karakteri) yayımlamasına izin vererek blogging ile anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Akar, 2010: 55).

Mikroblogların kullanım alanlarına bakıldığında ise; ilk başlarda sadece dar bir çevre tarafından kullanılan mikroblogların, günümüzde siyasi liderlerin, teknoloji hastalarının ve teknolojiyle iç içe olan yeni jenerasyonun birbirleriyle iletişim

halinde olmak için kullandıkları öncelikli araçlardan biri haline geldiği görülmektedir. Ana akım medyada yerini edinen mikroblog uygulamasının en ilgi çekici örneklerinden biri, ABD başkanlık adaylığı sırasında Barack Obama'nın etkin bir şekilde bu uygulamayı kullanarak, seçim sürecindeki gelişmelerin, mitinglerin ve konuşma içeriklerinin ayrıntılarını mikro gönderilerle kamuoyuyla paylaşmış olmasıdır. Buna ek olarak New York Times ve BBC gibi birçok önemli medya kuruluşu da başlık ve bağlantılarını paylaşmak için mikroblog uygulamasını kullanmaya başlamışlardır. Bu alanın dünya geneli en tanınan ve çok kullanılan servis sağlayıcısı Twitter'dır. Mikroblog fikrinin ortaya atılmasındaki temel mantık; SMS ve webin birleştirilmesi yaklaşımıdır. İnsanlar tarafından Twitter'ın iş dünyasındaki amacının keşfedilmesiyle Twitter, iş adamları ve pazarlamacılarla dolmaya başlamıştır. Bu gruplar, hedef izleyicilerle ilişki kurmak hem online hem offline ağ kurma fırsatları sağlamak, işletme amaçlarını başarmak ve kişisel kazançlar elde etmek için Twitter yeteneklerini kullanmaktadır. Twitter, hem dağıtımlı bir iletişim sistemi (mesajlar neredeyse İnternet bağlantısına sahip her aygıttan gönderilebilir) hem de bir yayımlama ortamıdır (140 karaktere kadar mesajlar yüzlerce ya da binlerce insanla paylaşılabilir). Basitçe belirtmek gerekirse Twitter, kişisel ilişkiler etrafında dönmektedir. En başarılı Twitter kullanıcıları, arkadaşlık kuran ya da kurmayı kolaylaştıranlar iken, en başarılı işletmelerin bazıları, karşılıklı konuşmaları aktif bir şekilde izleyen, müşterilerinin memnuniyetiyle ilgilendiğini gösteren ve derinlemesine ve çabuk müşteri hizmetleri sağlayanlardır. Aslında Twitter, itibar yönetim aracı olduğunu kanıtlasa da aynı zamanda tüm dünyadaki insanları daha yakın bir şekilde işletme ve kişisel amaçlar için bir araya getirmektedir. İşletmeler tüketicilerin kendileri hakkında konuştuğunun farkına varmakta ve daha hızlı yanıt verme fırsatını kullanmaktadır. Bu bağlamda pazar araştırma şirketleri tutmaya daha fazla ihtiyaç kalmamaktadır (Weinberg, 2009: 126-127).

Twitter'dabelli başlı lokasyonlarapazarlama faaliyetlerinin yürütüleceği gibi, tüm lokasyonlara da yapılabilir. Böylece lokasyon kullanılarak SoLoMopazarlama faaliyetlerinden yararlanılmış olur. SoLoMopazarlamayı Twitter'da kullanmanın farklı bir yolu ise paylaşım yaparken ilgili konuları hashtag olarak gönderiye etiketlemektir. Bu sayede örneğin '#nevşehirkuaför' diye arama yapan biri Nevşehir'deki kuaförün paylaşmış olduğu gönderiye kolayca ulaşabilir.

2.4.3. Sosyal İşaretleme

İngilizcesi tagging olan, internette çoğalmakta ve hızla popülerlik kazanan, en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Geleneksel anlamda insanlar bir web sitesini beğendiklerinde onu favoriler kısmına ekleyerek bir dahaki sefere kolaylıkla giriş yaparlardır. Sosyal etiketleme ise geleneksel işaretleme bir adım daha öteye götürdü. Kullanıcılara, arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi yer imlerini online olarak kaydetmelerine imkân vermektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların yer imleri, her yerden ve her bilgisayardan erişilebilir hale gelmektedir. Sosyal işaretleme ile internet kullanıcıları kendi yer imlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedir (Weinberg, 2009: 197).

Bireyin ögeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflayabileceği süreç ya da faaliyettir. Kullanıcıların içeriği tanımlamasına imkân vermektedir (Akar, 2010: 79).

Etiketleme dört temel kategoride kullanılabilir. Bunlar (Smith, 2008: 7-12):

- **Kişisel bilgileri yönetme:** Etiketlemenin temel yararlarından biri bilgiyi düzenlemeye izin vermesidir. Google'ın popüler e-mail programı Gmail ile e-mailler etiketlenebilir. Bir e-mailde çeşitli uyarı işaretlerine başvurulabilir ve sonrasında mesajlar bu uyarı işaretleriyle filtrelenebilir.
- **Dijital objeleri toplama ve paylaşma:** Son birkaç yılda dijital objeleri toplama, düzenleme, paylaşma ve etiketleme için tasarlanan web sitelerinde bir patlama yaşanmıştır. Bu objeler resim, doküman, sunu, video ya da dijital olarak sunulabilen her şey olabilmektedir.
- **E-ticaret deneyimini geliştirme:** Online mağazalar geleneksel olarak sattıkları mallara göre hiyerarşik kategorilere ayrılmaktadır. Ancak günümüzde birkaçı etiketle deneyimine başlamıştır. Etiketleme arama ve gezme yoluyla ürünlerin “bulunabilme” potansiyelini geliştirmektedir. Örneğin yeni koşu ayakkabıları anlamlı olacak şekilde özellikleriyle etiketlenebilir. Böylece o özellikleri arama yapan kullanıcı, ayakkabıya daha kolay ulaşabilir.

- **Sosyal işaretleme:** Sosyal işaretleme web sitelerinin kullanıcıları diğer kullanıcılara web sayfalarını sunmakta, paylaşmakta ve etiketlemektedir. Çoğu sosyal işaretleme web sitesi aynı temel özellikleri sunmaktadır: Link gönderme, gönderilere yorum yapma ve etiket ekleme. Linkler ve etiketler, topluluk havuzunun parçası olmakta ve diğer kullanıcıların gezmesine hazır hale gelmektedir. Etiketler, yer imlerini bulmaya yardımcı olmakla birlikte, aynı zamanda yer imi konusunda oylama yapma için de kullanılmaktadır.

Sosyal işaretlemenin amacı, kullanıcıların yararına bilgiye tekrar erişimi kolaylaştırmak ve konunun sunumunu sağlamaktır. Pan ve Millen (2008), sosyal işaretlemenin önemli yönlerini şöyle açıklamaktadır:

- Başkaları tarafından kaydedilen yer imlerinin herkes tarafından okunması yoluyla, kullanıcılar arama motorları vasıtasıyla kaçırabilecekleri yeni bilgi kaynaklarını keşfedebilmektedir. Aynı zamanda genel olarak diğer insanların ilgilerini fark etme imkânı da ortaya çıkmaktadır.
- Sosyal işaretleme, popüler işbirlikli etiketleme sosyal yazılım fenomenini güçlendirmektedir. Kullanıcılar kaydettikleri yer imleri için etiketlere ya da anahtar kelimelere başvurabilmekte ve sonrasında ilgilendikleri konuyla ilgili yer imleri bulmak için etiketlerle arama yapabilmektedir.

Sosyal işaretleme siteleri pazarlama amaçları için de kullanılabilir. Ayrıca sosyal işaretleme sitelerinde yazı sunma, sitenize çok önemli sitelerden link meydana getirmeye yarayabilir. Sosyal işaretleme sitesine gönderildiğinde, yazınıza tıklama yoluyla siteye ziyaretçi çekmede doğrudan bir etkiye sahip olmasına ek olarak, aynı zamanda arama motorlarının bu linkleri toplaması mümkün hale gelebilmekte ve sitenin arama motorundaki sıralamasının iyileşmesinde bir faktör olabilmektedir. Sonuç olarak sosyal işaretlemenin sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilir. Bunlar(Fox, 2009: 161-162):

- **Algılanan ilgi ve uzmanlığı artırma:** Etiketleri sosyal işaretleme sitelerine ekleyenler tarafından web sayfasında başvuru alan etiketler, sitenin ne ile ilgili daha etkili olduğunu ölçmek için arama motorlarına ve ziyaretçilere yardımcı olmaktadır. Bu, arama görünürlüğüne yardımcı olabilecek belirli anahtar kelimeler için algılanan ilgi ve uzmanlığı artırabilir.

- **Trafiği ve görünürlüğü artırma:** İlgi yaratarak, yararlı içerikle ve sayfaları yer imlemeyi ziyaretçiler için kolaylaştırarak erişim artırmak, değerli hale gelmek ve hedeflenmiş trafiğin geri dönüşünü sağlamak için bu sitelerin sosyal bileşeni kullanılabilir. Şirketle ilgili bilgi almak isteyen ve ürün ve hizmetlerinizle ilgilenen insanların siteye gelmesi ve trafiğin oluşması mümkün olabilmektedir.
- **Diğerleriyle bağlantı kurma:** Değerli kabul edilen bilgiler düzenlenebilir ve paylaşılabilir. Bu, ilginç bulunacak konularla ilgili ek bilgi sağlayabilecek insanlarla bağlantı kurmaya yardımcı olacaktır.

SoLoMopazarlamada sosyal işaretlemeye örnek verecek olursak, fotoğraf, video gibi paylaşımlara yer imi ekleyerek veya ilgili konu ve konumlarda etiketleme yaparak kullanıcıların arama motorlarında daha kolay bulmasını sağlar.

2.4.4. Podcasting

2004 yılının eylül ayında ortaya çıkan podcast, yeni bir yayın dağıtım sistemidir. Podcast ismi ‘iPod’ ile yayın anlamına gelen ‘broadcast’ kelimesinin kaynaştırılmasıyla türetilmiştir (Safko ve Brake, 2009: 208).

Bir podcast, genellikle RSS yoluyla indirmek için internet üzerinden dağıtılan bir ses ya da medya dosyasıdır. Podcast yapanlar, videobloggerlar gibi izleyicilerin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler, abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmaktadır (Weinberg, 2009: 296).

Podcastingde içerik son derece önemlidir. İçerik, kendi kendine birileri için bir şeyler yapar: dinleyicileri daha akıllı hale getirir ya da güldürür ve yahut da bir konuyu gösterir. Ancak dikkat edilmesi gereken şey, sosyal ağ ortamında ya da herhangi bir başka yerde her işletme ya da marka içeriğinin performansının iyi olmasının beklenmesidir (Evans, 2008: 228-229).

Geoghegan ve Klass (2007: 5-6), podcastingın temel avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- Otomatik erişim,

- Kolay kontrol,
- Taşınabilir olma (mobil),
- Her zaman elde edilebilmedir.

Stokes (2009: 141), işletmeler ve markalar için podcastinglerin avantajlarını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- **Hedeflenebilir:** Son derece konuyla ilgili olan, niş içerik yaratılabilir ve sonrasında spesifik hedef pazara reklamı yapılabilir.
- **Ölçülebilir:** Tam olarak ne kadar indirildiği ve aboneye sahip olunduğu görülebilir.
- **Kontrol edilebilir:** İçerik size aittir.
- **Esnektir:** Bir blogapodcast yerleştirilerek, yorumlara göre içerikdeğiştirilebilir, böylece aslında pazarla karşılıklı konuşma sağlanır.
- **Sınırsızdır:** İnternet üzerindedir.
- **Nispeten masrafsızdır.**

Podcastingde içeriğin doğru ve gerçek olması gerekmektedir. Geleneksel medyada gerçeklik azaldığı için hedef kitlenin geleneksel medyaya olan güveni de azalmaktadır. Bu bağlamda podcastler reklamları iletebilse de insanlar hızlı bir şekilde onları yeni adreslere yollayabilir ve markalar tarafından gönderilen içeriğin gerçek başarıyı elde etmesini sağlayabilir (Stokes, 2009: 141)

Pazarlama aracı olarak podcastlerin temel avantajı yüksek derecede hedeflenebilir olmalarıdır. Podcastingın dinleyicilerin ilgili olduğu spesifik bir konuya ait içeriğe abone olmayı sağlama özelliği onu, son derece hedefli, yüksek değerli izleyicilere ulaşmada bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Bu yüzden podcastingi pazarlama karmasına eklemenin faydaları şu şekilde sıralanabilir. Bunlar (Akar, 2010: 111):

- İşletme için ek bir iletişim aracı sağlama,
- Hedef pazarda online görünürlüğü artırma,
- Arama motorlarından internet görünürlüğünü artırma,
- RSS, blog ve podcasting dizinlerinden internet görünürlüğü ve trafiğini artırma,

- Metinden daha güçlü bir iletişim ortamı olma. Bu pazarlama mesajı için potansiyel sonuçları artırma anlamına gelmektedir.
- Hedef pazarda algılanan uzmanlık düzeyini geliştirme,
- Hedef pazar için katma değerli sunumlar sağlama,
- Hedef dinleyicilerin zihninde yer alan payı artırma,
- Hedef dinleyicilerle daha sık temas noktaları sağlama ve onların daha sık “aklının ucunda” yer alma,
- Müşterilerin aklında ürün, hizmet, marka ya da değer algısını artırmadır.

Podcastingin yeni alanlarından birisi SoLoMopazarlamadır. Podcast, dinleyicinin abone olduğu medya türüne dayanan belirli pazarları seçer. Örneğin eski model araba parçaları satan bir şirket, eski model arabalar hakkında podcast sponsorluğu yoluyla ya da konuyla ilgili kendi podcastini üretmeye başlayarak bağlantı kurabilir.

İşletmeler podcastleri sadece farkındalık yaratmak ve artırmak için değil, mal ya da hizmetleri satmak için de kullanmaktadır. Podcasting reklam ve pazarlama ortamı olarak kullanmanın diğer bir yolu hedef pazara erişmeyi sağlayacak bir showa sponsor olmaktır. Bu, eğer işletme aktif olarak kendi podcastini oluşturmayı seçmiyorsa reklamın son derece etkili bir aracı olabilir (Akar, 2010: 117).

2.4.5. Medya Paylaşım Siteleri

Resim ve video paylaşım siteleri teknik bilgi olmaksızın insanların basit ve ücretsiz bir şekilde resim ve videolarını webde yayımlamasına imkân vermektedir. İnternet bağlantı hızının artması sonucu, çevrimiçi video izleme ve paylaşma alışkanlığı artmıştır.

İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak ve sunumlarıyla ilgili mesajları yaymak için videoları kullanmaktadır (Scott, 2007: 223). Video web siteleri, potansiyel ziyaretçileri çekmede ve onları ürün, hizmet ve web sitesi ile ilgili hale getirmede güçlü bir iletişim platformudur.

Bu çalışmada video paylaşım siteleri arasında **YouTube'a** odaklanılmıştır. Bunun sebebi ise farklı video paylaşım siteleri arasında en büyük pay YouTube'a aittir.

YouTube, kullanıcılar videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşmaya izin veren bir video paylaşım sitesidir. YouTube'da video göndermek kolaydır ve minimum zaman ve yatırım gerektirir.

YouTube, eski birer PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kuruldu. İlk ay 3 milyon internet kullanıcısı tarafından ziyaret edilen site, ilk yılın sonunda 38 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Hızla büyüyen site, en yaygın arama motoru olan Google tarafından Ekim 2006'da 1 milyar 650 milyon dolara satın alındı. Böylece Google aramalarında da listelenen Youtube videoları daha fazla insana ulaşmıştır (Bulut, 2012: 57).

Videoların pazarlama amaçlı kullanımı, televizyon kanallarında yayımlanan reklam filmlerine benzerdir. Fakat televizyon reklamları için ciddi maliyet, kalifiye eleman ve donanım gerekmektedir. YouTube'un ise bu anlamda bir maliyeti yoktur. Böylece küçük, orta ve büyük işletmeler, reklam videolarını düşük maliyetle geniş kitlelerle buluşturma olanağı bulabilmektedir ve şirketler bu videolar sayesinde ürün ve hizmetlerini ilgili YouTube kullanıcılarına tanıtabilmektedir.

YouTube, reklam iletişiminin ağızdan ağıza yayılmasını sağlayacak önemli bir mecra olmuştur. Sitedeki eğlenceli ve farklı videolar, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda ve bloglarda paylaşarak geniş kitlelerin dikkatine sunulmaktadır. Örneğin Inspired Bicycles isimli şirketin düşük maliyetle hazırladığı, akrobatik bisiklet hareketleri içeren ve bir müzikle desteklenen video, Nisan 2009'dan günümüze 29 milyondan fazla internet kullanıcısı tarafından seyredilmiştir (Bulut, 2012: 59).

YouTube Premium uygulamasında konum verilerinin kullanılmasına izin verilirse, konuma özgü müzik çalmaktadır. Örneğin, spor salonunda egzersiz çalma listesi gibi. Youtube'da yerleşim hedeflemesi yapılarak da istenilen kanal veya videoları hedefleyecek şekilde reklam verilebilir. Böylece SoLoMopazarlama faaliyetlerinin etkinliği görülmektedir.

Miller'e göre (2011: 11-17), YouTube'un pazarlamada kullanım amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- **Marka Farkındalığı:** Büyük ulusal şirketler ve uzman reklamcılar Youtube’u genellikle marka farkındalığını artırmak için kullanmaktadır. Bu videolar bireysel ürün ya da hizmetlere odaklanmak yerine şirketin marka farkındalığını sağlayabilmektedir. Çevrimiçi videolar marka farkındalığını sağlamada geleneksel televizyon reklamlarından daha iyidir. Millward Brown’ın araştırmasına göre çevrimiçi izleme %82 marka farkındalığına, %77 ürün hatırlatmaya neden olmaktadır. Televizyon reklamları ise %54 marka farkındalığı ve %18 ürün hatırlatması sağlanmaktadır. Uzmanlar çevrimiçi izleyicilerin, televizyon izleyicilerine göre daha bağlı olduklarına inandığından dolayı, web, televizyonla doğal olan pasif izlemeye göre daha etkileşimli bir ortamdır.
- **Ürün Reklamı:** Eğer tüm markayı itmek için YouTube kullanılabilirse, bireysel ürünleri itmek için de kullanılabilir. Bilgi verici, eğitici ya da eğlenceli video yapmak her ne kadar önemli ise de bu, daha doğrudan bir yaklaşım gerektirmektedir.
- **Perakende Tanıtım:** YouTube, şirketlerin perakende mağazalarının tanıtımı için de kullanılabilir.
- **Doğrudan Satış:** YouTube ürün ve hizmetler için doğrudan satış oluşturmada etkili bir kanal haline gelmiştir. Bunu yapmak için ürün çalışır durumda gösterilebilmekte ve kurumsal sitelerde bu videolar kullanılabilir.
- **Ürün Desteği:** YouTube sadece yeni iş oluşturma aracı olarak kullanılmamaktadır. Bazı şirketler mevcut müşterilerine destek sağlamak için bu platformu kullanmaktadırlar. Çok yaygın müşteri sorun ve sorularının bazıları için bu konulara seslenen bir ya da daha fazla video oluşturulabilir. Müşterilerin kendi kendilerine yardım etmeleri sağlanabilirse, onlara yararlı bir hizmet sunulmuş ve şirketin destek maliyetleri tümü ücretsiz YouTube videolarıyla azaltılmış olmaktadır.
- **Şirket İçin Eğitim:** Şirketler YouTube’u ürün ve satış eğitimi gibi içsel amaçlar için de kullanabilir. Yeni bir ürün varsa satış gücünün eğitilmesi söz konusu olmaktadır. Eskiden değişik bölgelerdeki satış elemanlarının buldukları yerlerden seyahat ederek merkezi ofise gelmeleri ve uzun süre eğitim almaları gerekmekteydi. Bu pahalı ve zaman alan bir yöntemdir. Bunun yerine bir dizi kısa eğitim videosu yaratılarak YouTube’a

yüklenebilmekte ve bu videolar şirketin bütün satış elemanlarına gönderilebilmektedir. Bu durum, satış elemanları için zaman artırımını sağlayarak herkesin her zaman erişebileceği ürün bilgisi arşivi oluşturmaktadır.

- **Çalışan İletişimi:** YouTube tüm şirket iletişim biçimleri için kullanılabilir. Şirketlerin en üst düzey yöneticileri, mesajlarını iletmek için büyük şirket toplantısına çağrı yapmak yerine, YouTube'daki özel kanallar üzerinden çalışanlara seslenebilmektedirler. Çoğu şirket YouTube'u her tür çalışan bilgisini yaymanın etkili ve hızlı bir şekli olarak görmektedir. YouTube, bilgiyi e-posta ile kişisel olmayan notları göndermekten daha iyi olan yüz yüze iletişim yararına benzer şekilde gerçek zamanlı yaymaktadır.
- **İşe Alma:** Şirketler halkla ilişkiler alıştırmaları olarak yeni yetenekleri çekmek için videolar oluşturabilmektedirler. Videoların bağlantıları bütün kurumsal belgelere ya da geleneksel reklamlara eklenebilmektedir. Bu, insan kaynaklarının bir pazarlama projesi olarak düşünülebilir. Her departman için ayrı olarak hazırlanabilecek bu videolar şirket değerleri, çalışan yararları, kolaylıklar vb. gibi şeyleri içerebilmektedir.

2.4.6. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, tipik olarak ortak ilgi ya da aktiviteleri paylaşan online insan topluluklarıdır. Bu ağlar kullanıcılara birbirleriyle etkileşim kurmada çeşitli yollar (bloglar, e-mail, anlık mesajlaşma ve ağızda onlar için değerli ya da onlarla ilgili bilgi içeren haberleri) sağlamakta ve onların iletişim kurma yeteneğini güçlendirmektedir. Bu anlamda sosyal ağ siteleri milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen küçük ve büyük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazar yeridir. Bu durum sosyal ağları pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve şirketin ününü yönetmek açısından mükemmel bir araç konumuna getirmektedir (Akar, 2010: 115-118).

Sosyal ağlar kullanıcının profil bilgisi ve/veya özel davranışlarına dayalı olarak reklamlarını hedeflemeye önem veren işletmelere esnek reklam seçenekleri sunmaktadır. Bununla birlikte online tanınmayı artırmakta ve sosyal tavsiye edicileri

teşvik etmektedir. Bir sosyal ağ, marka savunucularını çekmede ve marka tavsiye edicilerini toplama ve cesaretlendirmede mükemmel bir yer olabilir. Çünkü sosyal ağlardaki insanlar paylaşmayı sevmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 163).

Scott'a göre (2007: 234-235), sosyal ağ sitelerini kullanarak pazarlamada başarılı olmak için şu hususlara dikkat edilmesi gerekir:

- Spesifik bir izleyiciyi hedeflemek,
- Fikir lideri olmak,
- Doğru ve şeffaf olmak,
- İnsanları sizinle bağlantı kurmaya teşvik etmek,
- Kolay bulunmayı sağlamaktır.

Bu çalışmada, popüler sosyal ağlar içerisinde günümüzde SoLoMopazarlamanın sıklıkla kullanıldığı Facebook ve Instagram incelenecektir.

2.4.6.1. Facebook

Günümüzde yaygın kullanılan, herhangi bir kısıtlama olmaksızın herkesin katılabildiği, coğrafi ve siyasi sınırları ortadan kaldıran sosyal ağ sitesidir.

Facebook, küçük ölçekli şirketlerin pazarlama güçlerini artırmaktadır. Facebook ile bir şirket sayfası oluşturarak tüketicilere seslenmek ve ağızdan ağıza yayılacak yaratıcı pazarlama etkinliklerinde bulunmak tamamen ücretsizdir. Sosyal medyada yeni tüketiciler kazanmak konusunda şirketler arasında ikilik yoktur. Küçük şirketler geleneksel pazarlara göre daha rahat bir biçimde büyük şirketlerle rekabet edebilmektedirler (Bulut, 2012: 44).

Facebook'ta ortak ilgi alanlarına, zevklere ya da sorunlara sahip kullanıcılar belirli gruplarda toplanmışlardır. Bu tür gruplarda yapılan yorumları dikkate alan şirketler, tüketicilerle daha içten ilişkiler kurabilmektedirler. Bu, olumsuz düşüncelerin giderilmesi ya da ürünlerin daha geniş kitlelere pazarlanabilmesi anlamına gelir. Facebook'ta bireyler markalarla ilgili görüşlerini dolaysız olarak yansıtabilmektedirler. Satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili görüşlerini arkadaşları

ile paylaşan tüketiciler, diğer bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedirler. Bu yönüyle gerçek bir pazar ortamını andıran Facebook'ta markaların kendileriyle ilgili neler konuşulduğunu takip ederek, şeffaf bir şekilde konuşmalara dahil olması beklenmektedir (Bulut, 2012: 44-45).

Facebook'ta reklam yayınlamanın geleneksel kanallarda reklam yayınlamaktan temel farkı, hedef kitlenin detaylı bir biçimde belirlenebilmesidir. Reklamla erişilmek istenen kitlenin özellikleri yaşadığı yer, eğitim düzeyi, iş, yaş, cinsiyet, ilişki durumu vb. ölçütlere göre sınırlandırılabilir. Örneğin İstanbul'da hizmet veren bir güzellik merkezi, hedef kitlesini İstanbul'da yaşayan, 25-50 yaş arası, üniversite mezunu kadınlar olarak belirleyebilir. Böylece ilgili reklam, sadece belirlenen ölçütlere uygun Facebook kullanıcıları tarafından görüntülenmektedir (Bulut, 2012: 47).

Facebook'un işletmelere sunduğu tüm bu fırsatlar sayesinde SoLoMopazarlama ile entegrasyonu kolay sağlanmıştır. Bazı sitelere 'Facebook ile bağlan' butonu ile Facebook içeriği kullanılarak kayıtolmanın kolaylaşması, kullanıcıların check in özelliğini kullanarak yakın çevredeki mekanları görüntüleyebilmesi SoLoMopazarlamanın en güzel örnekleridir.

2.4.6.2. Instagram

Instagram sosyal ağı, son dönemlerde satıcıların ürünleri için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği bir ortam olmuştur. Instagram ile işletmeler ürünlerinin görsellerini ve videolarını paylaşabilmekte, ürün özelliklerini, bilgilerini paylaşarak ilgi alanındaki kitlelere ulaşabilmektedir. Satıcıların etiketleme yöntemiyle paylaşımlar yapmasıyla, kullanıcı ilgi alanındaki ürün için arama yaparak ulaşabilir, diğer kullanıcıların sayfasında paylaşılmasıyla yayılmasını sağlayabilir ve daha geniş alanlara ulaşabilmektedir (Yılmazsoy, 2019: 52).

Kullanıcılar ilgi alanlarına giren ürün veya hizmeti satan kişilerin profillerine ulaşarak, ürün bilgilerine, görsellerine ulaşabilmektedir. Ürün görsel ve paylaşımının altında yer alan yorum kısmında tüketiciler ürün hakkında bilgi alabilmek, görüş bildirmek, soru sormak ya da memnuniyetlerini bildirmek için kullanabilmektedir. Instagram, bugün Photoshop'un belirli özelliklerini bedava olarak sunmaktadır.

Instagram yoluyla normal bir fotoğraf daha etkili hale getirilebilir ve böylece daha çok ilgi çekerek daha çok insana ulaşılabilir (Sevinç, 2015).

Küçük işletmelerde pazarlama faaliyetlerini Instagram sosyal ağı üzerinden gerçekleştirerek pazar ağını genişletmekte, daha fazla kullanıcıya ulaşmakta ve rekabet edebilir konuma gelebilmektedirler. Sadece küçük işletmeler veya bireyler değil büyük işletmeler de tanıtım kanalı olarak Instagram'ı kullanmakta hatta buraya reklam vermektedir. Instagram'ın ilk reklam vereni ise dünyaca ünlü moda markası Michael Kors olmuş ve moda markasının sonsuzluk üzerine kurgulu yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamları üç yüz binden fazla kullanıcının etkileşimini yakalamıştır (Ferah, 2013). Sponsorlu paylaşımlar ile mevcut tüketici adaylarına ulaşım kolaylaşmakta ve işletmeler faaliyetlerini genişleterek gelişebilmektedir. Sosyal ağların giderek artan kullanıcı sayısı, gelişen pazarlama faaliyetleri, tanıtım ve ulaşılabilirliği kolaylaştıran yapısının olması bu alandaki faaliyetlerin önemini arttırmakta ve hızla gelişmeye devam eden teknoloji ile değişim devam etmektedir (Yılmazsoy, 2019: 52).

Gittiğiniz bir yerde paylaşılan bir fotoğrafa yer imi ekleyerek ve olumlu-olumsuz yorumlarda bulunarak instagram üzerinden diğer kullanıcıların bunu görmesini sağlarız. Arkadaşlardan gelen öneriler, birer sosyal navigasyon örneğidir. Instagram üzerinde de SoLoMopazarlamanın etkisini böylece her anlamda görmekteyiz.

2.5. Sosyal Sermaye, Sosyal Ağlar ve SoLoMo İlişkisi

Sosyal sermayeyi, en az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkânı, biraz daha geniş bir tanımlamayla, toplumu oluşturan fertler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran, güven, norm ve iletişim ağı özellikleri (Temple, 2000:23; Karagül ve Masca, 2005: 39) şeklinde tanımlamak mümkündür. Burt (1992: 1) ise sosyal sermayeyi, “finansal ve insan sermayelerini kullanmak için fırsatlar sunan arkadaşlar, iş arkadaşları ve daha genel ilişkiler toplamıdır.” şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzün internet teknolojileri ve kullanılan araçlar sosyal sermayeyi oluşturma sürecini oldukça fazla etkilemektedir. Yeni teknolojiler sayesinde tüketiciler, SoLoMo pazarlama ile almayı düşündükleri ürün veya hizmet hakkında bilgi almakla kalmayıp, aynı zamanda ürün veya hizmeti alırken ve sonrasında olan deneyimleri hakkında anında bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Günümüzde bu platform sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Birincil bilgi kaynağı olmaktan çıkan markalar, kendi sosyal ağlarında üçüncü parti kaynak olmuşlardır (Ruiz, 2015).

Sosyal ağlar birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupları bir araya getirdikleri için belli sosyal ağlarda aynı düşünen, aynı hisseden, aynı şeyleri beğenen bireyleri aynı anda bulabilirsiniz. Bu bireyler aynı ideolojiyi paylaşabileceği gibi, aynı yaş grubunda bulunan bireyler olabilir, aynı ürünü kullanan kadınlar, aynı spor salonuna giden gençler olabilir. İnternet ortamında iletişime geçen bu bireyler beraber iş ortamlarında bulunabilir, aynı platformda oyun oynayabilir, bir ortamda buluşup beraber aktivite yapabilirler ve aynı anda sohbet edebilirler. Dolayısıyla bu kadar ortak paylaşımlarda bulunan bu gruplar, internetin sanal topluluklarını meydana getirmektedir. Bu ortamlarda insanlar, yeni bir kamusal alan oluşturmuştur (Habermas, 2012). Örneğin teknoloji meraklılarının buluştuğu bir sosyal ağda teknoloji ürünleri pazarlayan bir firma, çok rahat bir biçimde sifıra yakın bir maliyetle ürünlerini pazarlayabilir ve kampanyalarından bireyleri haberdar edebilir (Yıldız, 2017: 73).

İletişimin birey açısından en önemli görevlerinden biri, kişinin sosyal sermayesiyle ilgilidir. İnsanların sosyal hayatında sahip olduğu bu sosyal sermayesi, genellikle içerisinde bulunduğu sosyal ağlarla ilgilidir. Kişinin sosyal sermayesinin ölçütü ne kadar büyük bir sosyal ağ içinde olmasıyla ölçülmektedir. Bu yüzden günümüzde sosyal medya, bireylerin sosyal sermayelerini artırmada önemli bir platform haline gelmiştir. LinkedIn, Xing gibi profesyonel altyapısı bulunan sosyal medya ağları insanların iş yaşamıyla alakalı sosyal ağlara rahatlıkla katılabilmesinde önemli olmaktadır (Göker, 2015). Sadece bu siteler değil, Facebook, Twitter ve Youtube'da gerek bireysel anlamda gerekse kurumsal anlamda açılan hesaplar yoluyla bireylerin ya da kurumların tanınırlığı artmakta ve sosyal medyanın etki gücüyle, iyi bir reklam yaygınlığı oluşmaktadır.

Sosyal ağlardaki sosyal sermaye potansiyeli, hızlı ve dinamik bir biçimde insanların kullanabileceği yeni alanlar oluşturmaktadır. Adeta sosyal ağı oluşturan her bir birey, yapılan çalışmaya bir tuğla koyarak büyük bir yapının ortaya çıkması için emek vermiştir. Sosyal sermayenin boyutlarından olan bilişsel boyut sayesinde sosyal sermayeyi oluşturan bireyler ortak bir dile sahip olurlar. Bireyler ortak problemler etrafında birleşirler. Bu durum, onları ortak hedefler etrafında birleştirir. Tüm bunların sonunda bireyler sosyal bir sistem içerisinde hareket etmeye başlarlar. Bireyler etrafında birleştikleri kolektif hedeflerle ilgili olarak ortak bir bakış açısı geliştirirler (Goronwy ve Simon, 1996).

Sonuç olarak, sosyal ağlar, lokalizasyon ve mobil iletişimin bir arada sunulduğu iletişim stratejisi olan SoLoMo pazarlama tüketiciler arası iletişim kadar, tüketici ve işletmeler arasındaki ilişkilerde etkinlik sağlamakta ve sosyal sermayenin oluşumunu etkilemektedir. Literatürde, sosyal sermaye yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyut olmak üzere üç boyut olarak incelenmektedir (Nahapiet ve Ghoshal 1998; Tsai ve Ghoshal, 1998: 464; Lee, 2016; Özdemir 2008: 86; Göksel, Aydınlan ve Bingöl, 2013). Bu çalışmada ise tüketicilerin sosyal sermayeye perspektifinde SoLoMo pazarlamaya yönelik tutumları, üç ana boyut, kapsam itibarıyla sekiz alt boyut olarak incelenmektedir:

• Yapısal Boyut

Birimler ve insanlar arasındaki sosyal etkileşimi ele alır, ağların kendisi bu boyutun temelini oluşturur. Bir tarafın diğerleriyle bağ kurma, kurallara ve ağ yapılandırmasına dayanan avantajlar elde etme yeteneğini ifade eder (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Yapılandırılmış içerik ve ağ bağları sayesinde, sosyal medya mensupları, diğerleriyle bağ kurabilir ve sosyal medya (sunulan arkadaş ve tanıdıkların tek bir platformda buluşmasını sağlar) tarafından organize edilen içerikle sosyalleşmeye dayalı avantajlar elde edebilirler (Lee, 2016: 329). Bu boyut pazarlama açısından aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Ağ bağlantısı, kaynağa erişim ile ilgilidir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Lee ve Bell, 2014). Reklamlardaki bilgiler, ürünleri değerlendirmek ve karşılaştırma yapmak için tüketicilerin kaynak ihtiyacını karşılar. SoLoMo pazarlamadaki bilgiler, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi almalarını kolaylaştırır ve bu bilgiler, kişisel bağlantılarıyla paylaşılır. Pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki bağlantıların yoğun

kullanımı sonucu, aralarında başarılı ilişkiler kurulabilir. İlişkiler, pazarlama bilgilerinin etkili bir şekilde yayılmasını sağlar; çünkü sosyal medya üyeleri, ilişki kurdukları kişilerin gönderdikleri içeriğe dikkat etmektedirler (Lee, 2014).

- Yapısal içerik, SoLoMo pazarlama kullanıcıları tarafından kullanılmak üzere oluşturulan içerikler (yoğunluk, bağlanabilirlik ve hiyerarşi gibi) (Nahapiet ve Ghoshal, 1998) ve uygun organizasyonunu (Coleman, 1988) açıklar. Pazarlama içeriği farklı sıklıkta, bağlantıda ve hiyerarşide çeşitli şekillerde olabilir. SoLoMo pazarlama içeriği yaratıcısı, alıcılara ürün veya hizmetleri tanıtmak için ürün işlevlerini, indirimleri ve marka etkinliklerini göndermektedir. Uygun sıklık ve bağlantıda gönderilen reklamlar, tüketicilerin pazarlamaya yönelik olumlu tutumlarını artırmaktadır. İçerik oluşturucu, ayrıca takipçiler ve alıcı cevapları açısından popüler olan ilanlara, üyelerle etkileşime girerek öncelik verebilir. Ayrıca, yaratıcı içerik ve tartışmalı konular yayınlamaya (gerçek güzellik için Dove kampanyası gibi, üyelerden güzelliğin ne olduğunu tanımlamasını isteyerek) ya da marka imajını geliştirmek için yaşam ve trendlerle ilgili konuları iletterek (markalama gibi) olay pazarlamasına katılabilir. Pazarlama içeriği yaratıcısı üyelere kurallar koyabilirler. Gerçek isim kullanımı, hakaret, uygunsuz veya müstehcen materyaller kullanmamak gibi. Mesaj akışının pazarlama faaliyetleri odağını ve alıcıların kendi kendine oluşturduğu mesajların kalitesini sağlamak için, üyelerin yıkıcı, küçük düşürücü veya hakaret edici cevapları, içerik oluşturucu (veya erişimi reddetme) tarafından silinebilir (Nguyen vd., 2014). Tüketiciler bu sayede, SoLoMo pazarlamanın zenginliğini ve kalitesini algılamakta ve tüketicilerin SoLoMo'ya karşı olumlu tutumları artmaktadır (Lee, 2016: 329-330).

• İlişkisel Boyut

Güven, güvenilirlik, normlar, yükümlülükler, özdeşleşme gibi ilişkilerin kaynaklarını ifade eder. İnsanların etkileşimleri yoluyla geliştirdikleri kişisel ilişkilerle ilgilidir (Coleman, 1990; Putnam, 1995). Bu boyut, tüketicilerin davranışlarını etkileyen ilişkilerin güven, saygı, arkadaşlık, karşılık ve beklenti yönlerine odaklanmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Bireylerin sahip olduğu ilişkilerin içeriği ve kalitesi, bilgi akışı ve paylaşımına yönelik davranış ve tutumları etkilemektedir (Özdemir, 2008:87). Devam eden ilişkiler sayesinde kişisel ilişkileri geliştirmek için güven duyma ve marka/işletme ile bağ kurma, bu boyutun en önemli

özellikleridir (Lee, 2016: 330).Bu boyut pazarlama açısından aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Marka/işletme ile bağ kurmak, tüketicilerin marka ile oluşturduğu bağ anlamına gelmektedir. Bağ kurma yakınlık, iş birliği ve anlayışı içeren (Akhavan ve diğerleri, 2015) bir ilişkideki niteliklerdir. Marka/işletme bağları olan tüketiciler marka içeriğini daha fazla anlamakta, marka ile bağ kurmakta ve marka/işletme ile ilgili faaliyetlere katılmaktadır. SoLoMo pazarlama, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunmalarını ve bağ oluşturmalarını sağlar. Bu bağ, SoLoMo kullanıcılarının markalarla etkileşime girme konusunda daha fazla zaman, para ya da çaba harcamasında onları daha istekli hale getirmektedir (Lee, 2011, 2014; Parker vd., 2010). Böylece SoLoMo pazarlama sayesinde bu markalar, daha çok talep edilmektedir.

- Hissedilen güven, başkalarının güvenilir olduğu inancını ifade eder (Coleman, 1988; Putman, 1994). Güven, etkileşim ortaklarının tepkilerini tahmin etmemizde belirleyici unsurdur. Güven karşılıklı normları geliştirmek, iletişimi kolaylaştırmak ve bilgi akışını arttırmak için yardımcı olur (Akhavan vd., 2015). Pazarlama araştırmaları sonucu, tüketicilerin güven algısının artması, pazarlama faaliyetleri ve markaya yönelik tutumların olumlu yönde ilerleyeceğini göstermektedir (Wang, 2010).

• **Bilişsel Boyut**

İnsanlar iletişim kurarken ilgi ve değer yargılarını paylaşmaktadır. Bilişsel boyut, bu paylaşımı sağlayan anlam ve çerçeveye işaret etmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 244). Başka bir anlatımla, taraflar arasında anlam paylaşımı, temsil edilme ve yorumlanmasını içermektedir (Lee, 2016: 331). Bu boyut pazarlama açısından aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Kendini anlatma, sosyal ağ üyeleri arasında karşılıklı güvene dayanarak (Putnam, 1995), insanlar duygularını, deneyimlerini ve durumlarını gönüllü olarak tercih ettikleri yöntemi kullanarak paylaşırlar. Kendini anlatma, insanların kendilerini başkalarına açıkladıkları bilgi, düşünce, duygu ve deneyimleridir (Knoll ve Bronstein, 2014) ve bireyin kişilerarası bağlanma ve duygusal destek ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kişisel bilgilerini, düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini sosyal medyadaki arkadaşlarına istedikleri gibi

açıklayabiliyorlarsa, kendilerini anlatmaları nedeniyle markalara, medyaya ve pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu tutum sergilediktedirler (Lee, 2016: 331).

- Kişisel imaj veya öz-sunum, çevrimiçi etkileşim yoluyla “kullanıcıların başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmalarını ve olumlu bir sunum yapma derecelerini” ifade eder (Gibbs vd., 2006). İnsanların, kendini tanıtmaya gereksinimleri sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya itmektedir (Seidman, 2013). Bazı araştırmacılar, örneğin Lee (2015) gibi kendini tanıtmaya pazarlamadaki rolünü araştırmıştır. SoLoMo pazarlamada kendini tanıtmaya, pazarlamaya karşı tutumları nasıl etkilediği konusunda net bir sonuca ulaşamamışlardır. SoLoMo pazarlama, insanların kendilerini başkalarına, “kim olduklarını” istedikleri gibi gösterecek şekilde sunmalarını sağlar. Facebook'ta “beğenmeye” basmak, olumlu bir geribildirim ve yorum vermek veya arkadaş çevrelerinde paylaşmak, kişisel zevkleri, stil ve tercihleri yansıtır. Bu seçmeli kişisel sunum, tüketicilerin imajlarını geliştirmelerine yardımcı olur.

- Rahatsız edicilik, tüketiciler arasında bir tür rahatsızlık hissidir ve tüketicilerde pazarlama faaliyetleri içeriğine karşı bir hoşnutsuzluk ya da bu tür faaliyetleri onlara dayatan pazarlamacılar hakkında hissedilen duygulardan kaynaklı olumsuz tutumları ifade eder. Mobil pazarlamanın rahatsız etmesi, pazarlama faaliyetlerine olumsuz tutumlara yol açmakta, tüketicilerin kırılgan, rahatsız edici ve rahatsız olmuş hissetmesine neden olmaktadır (Lee, 2016: 332).

- Gizlilik endişeleri, SoLoMo pazarlama, bireysel tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını ve zevklerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaptığı zaman ve yer hakkında fikir sahibi olabilecekleri satış bilgilerini göndermeleri için onlara destek olmaktadır. Fakat tüketicilerin SoLoMo pazarlamada gizlilik endişeleri de vardır. Bu duruma sebep olan konu ise, kişiselleştirme ve müşteri profilinin kullanılmasıdır. Bu anlamda önemli bir sorun reklamların tahrik edici olmasıdır. Tüketiciler, reklamların ilgi alanlarına göre uyarlanmasını tercih etmektedirler. Mobil pazarlama içeriği tüketici çıkarlarıyla ilgiliyse, tüketicileri rahatsız etme olasılığı daha düşüktür (Lee, 2016: 333).

- Mahremiyet kaygısı, gizlilik kaygıları, kişisel bilgilerin ifşası ve yayılmasıyla ilgili endişeye işaret eder. Mobil cihazların geliştirilmesi bu endişeleri yoğunlaştırdı, çünkü mobil teknolojiler kişiselleştirilmiş hizmetler için tüketicilerin kişisel bilgilerini açığa çıkarabilir ve kişisel bilgileri izleyebilir. Tüketicilerin gizlilik

endişeleri, mobil pazarlamaya yönelik tutumu negatif yönde etkileyebilir. Bununla birlikte sosyal medya, kişilerde mahremiyet kaygısının önemini değiştirmektedir. Örneğin, cep telefonu sahipleri, Facebook'un check-in hizmeti gibi çekici özelliklerin tadını çıkarmak için mahremiyetten vazgeçmeye isteklidirler (Rosenberg ve Egbert, 2011).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOLOMO PAZARLAMA, SOSYAL SERMAYE, TUTUM ve BAĞLILIK ETKİLEŞİMİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzdeki mobil cihazların GPS özelliği ile tüketicilere istediğimiz yer ve zaman diliminde ulaşabilmekteyiz. Teknolojinin bu gelişmesiyle pazarlamacılar, tüketicilerin buldukları yere göre ürünlerine ilişkin bilgi ve teklif gönderme imkânı bulmuşlardır. Tüketiciler bu tür pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu tutum göstermektedirler (Bruner ve Kumar, 2007). Bu özelliği kullanan SoLoMopazarlama sayesinde, tüketicilerin bilgiye ulaşmalarında bir değişim olmuştur. Tüketicinin bilgiyi araması yerine, mobil uygulamalar sayesinde tüketicinin nerede olduğu tespit edilmekte, bulunduğu yere yakın yerde konumlanmış ve tüketicinin ilgisini çekecek mekanlar, bu mekanlardaki promosyonlar ile ilgili bilgi tüketiciye iletilmektedir (HeBSDigital, 2013: 5).

SoLoMo pazarlama, ürünleri tanıtmak, markalar geliştirmek ve doğrudan alımları teşvik etmek için hayati bir yol haline gelmiştir. Örneğin, McDonalds mobil platformda bir McDonalds mağazasının yakınında bulunan Facebook kullanıcılarına elektronik reklamlar veya kuponlar göndermektedir. SoLoMo pazarlamanın gücü, işletmeler tarafından bilinmektedir (Lee, 2016: 359).

So (sosyal), Lo (lokal), Mobil (Mo) olguları ile ortaya çıkan SoLoMopazarlamanın sosyal boyutu, iletişimin özellikle sosyal ağlar (sosyal medya) üzerinden yapılmasını içermektedir. Bireyler, zamanlarının çoğunu geçirdiği sosyal ağ sitelerinde gözlerine çarpan reklamlara dikkat etmesi ve tüketici davranışlarına dönüştürmesi sosyal medyanın iletişim ve reklam gücünü göstermektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler, birbirlerine kullanmış oldukları ürünler ve hizmetlerle ilgili

görüşlerini belirtebilmekte, birbirleriyle ürünler hakkındaki tecrübelerini paylaşabilmekte dolayısıyla bu etkileşimle ve yorumlarla kitlesel bir fikir ve ürünlerle ilgili beğeni oluşmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3). Dolayısı ile bu ortamda yapılan SoLoMopazarlama, kişiler arası oluşan sosyal sermayeden yararlanma imkânı sunmaktadır. Yücel, Güngör ve Doğan'a (2016: 141) göre, eğer işletmelerin uygulayacağı SoLoMopazarlama stratejisi başarılı olursa, tüketiciler işletme ve dolayısıyla marka ile bağ kurmakta ve markayı savunma durumuna geçmektedir. Tüketici davranışlarını bu yönde şekillendirebilmek için SoLoMopazarlamada tüketicinin algılarını, sosyal sermaye boyutları açısından ölçmek, sözkonusu algıların SoLoMopazarlamaya yönelik tutuma ve işletme bağlılığına etkilerini saptamak ve tutumun ise işletme bağlılığına etkisini analiz etmek gerekmektedir. Tüketici algıları ve söz konusu etkileşimlerden hareketle, pazarlama faaliyetlerinde etkinliği arttıracak yollar tasarlanabilir.

Yapılan literatür taramasında şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Lee'nin (2015) SoLoMopazarlama ile ilgili olarak yaptığı çalışmada, restoranları bulmamızı sağlayan mobil uygulamalar üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre restoranların mobil uygulama üzerinden yapacağı SoLoMo kampanyalarının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Restoranların, müşterilerin satın alma noktasında farkındalığını artırmak için mobil uygulamalar üzerinden kişisel tanıtım mesajı göndermesi satın alma niyetini artırmaktadır. Bu mobil uygulamalar üzerinden restoranla ilgili araştırma yapan tüketiciler yorum ve beğenilere bakarak güvenilirlik konusunda tatmin olmaktadır ve tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir.
- Lee (2016) çalışmasında, SoLoMo pazarlamaya yönelik algıları, sosyal sermaye perspektifinden ele almıştır. Sosyal sermayeyi yapısal, bilişsel ve ilişkişel olarak üç boyutta incelemiştir. Pazarlamacıların müşteri odaklı bir şekilde etkili reklamlar üretmelerine yardımcı olmayı amaçlamıştır. Çalışmasında pazarlamaya yönelik tutumu etkileyen faktörleri bulmak için Facebook'u araç olarak kullanmıştır. Yapısal boyutu ağ bağlantısı ve yapısal içerik, ilişkişel boyutu algılanan güven ve marka ile bağ kurma ve bilişsel boyutu ise gizlilik ve mahremiyet endişeleri, kişisel imaj, kendini anlatma

olarak ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre ağ bağlantısı, yapısal içerik, marka ile bağ kurma SoLoMopazarlamaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği, gizlilik ve mahremiyet endişelerinin ise olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

- Hsieh'in (2016) bu alandaki çalışması, teknoloji kabul modeline dayalı SoLoMo için teknoloji kritik belirleyicileridir. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların sadece çeşitlendirilmiş bilgi formatlarına, bağlantılara ve Web 3.0 teknolojisi ortamına odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda güvenilirlik ve doğruluk konusuna daha çok önem verdikleri ortaya çıkmıştır.
- Yücel, Güngör ve Doğan'a (2016) ait, SoLoMo pazarlama ile ilgili literatürdeki bir diğer çalışmada, işletmelerin SoLoModurum değerlendirilmesinde, müşterilerin yer bildirimini yapmasına olanak sağlayan coğrafik koordinatların tam olarak ne işe yaradığı ve neden önemli olduğu konusunda bilgi sahibi olmadıkları, bu nedenle işletmelerin fiziki mekanlarının haritalar üzerinde doğru konumda olup olmadığı sorusunun cevabının bilinmediği görülmüştür.
- Yıldız'ın (2017), sosyal medya ve sosyal sermaye üzerine yaptığı araştırma sonuçlarında, sosyal medyanın toplumda var olan sosyal sermayeyi ortaya çıkarmada ve ortaya çıkan bu enerjinin efektif bir biçimde kullanılmasında en etkili yollardan biri olduğu belirtilmektedir. Sosyal ağlarda kartopu etkisine benzer bir biçimde büyüyen ve gelişen toplumsal güç aynı zamanda, sosyal sermayenin de oluşmasını sağlamaktadır. Bu büyük enerjinin doğru kullanımı bireylerin daha bilinçli bir internet kullanıcısı olmalarıyla mümkündür.
- Yang ve Lin (2018) çalışmasında, SoLoMo servislerinin yol açtığı olumsuz psikolojik sonuçlar üzerine araştırma yapmıştır. Olumsuz psikolojik sonuçlar olarak aşırı bilgi yüklemesi, aşırı sosyal mesaj yüklemesi, hizmet maliyetleri, aşırı sosyal destek, algılanan gözetim kavramlarını ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre SoLoMo servislerinin neden olduğu aşırı bilgi yüklemesi, aşırı sosyal mesaj yüklemesi, hizmet maliyetleri, algılanan gözetim ve aşırı sosyal desteğin kullanıcıların kaygılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Literatür ve istatistiksel veriler göz önüne alındığında SoLoMopazarlama hızla gelişmekte ve hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemi giderek artmaktadır.

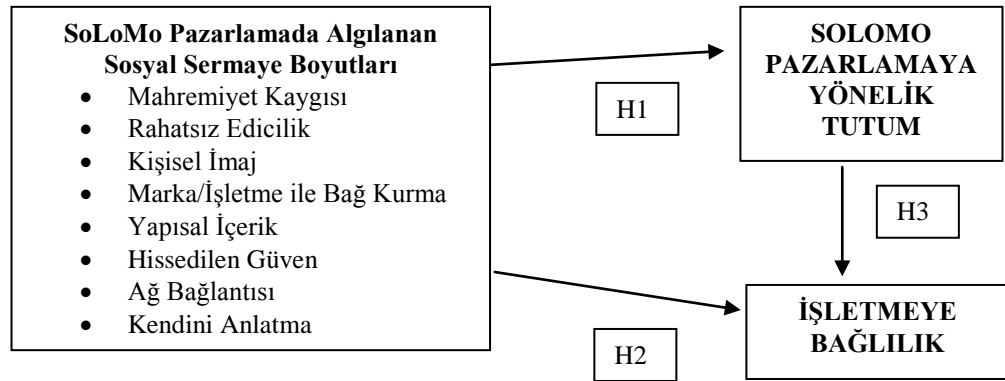
Literatür taraması yapıldığında SoLoMo pazarlama ve reklamcılık ile algılanan sosyal sosyal sermaye boyutları ve tutum etkileşimi ile ilgili yapılmış çalışmalar oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Literatürde, algılanan sosyal sermaye boyutlarının ve tutumun işletme bağlılığına ve tutumun ise işletme bağlılığına etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla böyle bir çalışma, literatüre bu yönüyle katkı sağlayabilir.

3.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli

Bu çalışmanın başlıca amaçları aşağıda sıralanmaktadır:

- SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenlerini belirlemek,
- SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenlerinin, SoLoMopazarlamaya yönelik tutuma etkisini belirlemek,
- SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenlerinin, işletme bağlılığına etkisini saptamak,
- SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun, işletme bağlılığına etkisini saptamaktır.

Bu amaçlar çerçevesinde araştırmanın modeli Şekil 3.1’de sunulmaktadır:



ŞEKİL 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma kapsamında test edilecek hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

H1 = SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının, SoLoMopazarlamaya yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2 = SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının, işletmeye yönelik

bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3 = SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun işletmeye bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, örnekleme yöntemi ve veri analiz yöntemi aşağıda sunulmaktadır.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşan araştırmanın teorik bölümü, ikincil kaynaklar üzerinden literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Uygulama bölümü için anket hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden ve 35 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından yapısal içerik, ağ bağlantısı, rahatsız edicilik, kendini anlatma, marka/işletme ile bağ kurmak, mahremiyet kaygısı, kişisel imaj ve hissedilen güven bileşenlerine katılma derecelerine yönelik 25 ifade, ikinci bölümde SoLoMopazarlamaya yönelik tutuma ilişkin 3 ifade, üçüncü bölümde işletme bağlılığına yönelik 2 ifade ve dördüncü bölümde ise demografik özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı çoktan seçmeli ve iki seçenekli 5 soru bulunmaktadır.

Beş bölümden oluşan anketteki ifadeler, “5=Kesinlikle Katılmıyorum”, “4=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “2=Katılıyorum” ve “1=Kesinlikle Katılıyorum” cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Olumsuz ifadeler için ise ters kodlama yapılmıştır.

Birinci ve ikinci bölümde yer alan ifadelerin hazırlanmasında Lee (2016), Nahapiet ve Ghoshal (1998), Coleman (1988), Parker ve ark. (2010), Wang (2010), Knoll ve Bronstein (2014), Pavlou (2011), Li vd. (2002) ve Mahmoud ve Yu'nun (2006) çalışmalarından uyarılma yapılmıştır. Nahapiet ve Ghoshal, Coleman ve Parker ve ark.'ın sosyal sermaye ile ilgili çalışmalarından, Lee 'nin SoLoMopazarlama ve sosyal sermaye çalışmasından, Livd.'nin pazarlama faaliyetlerinin müdahaleciliğine yönelik çalışmasından, Knoll ve Bronstein'in blog yazarlarının, kişisel bilgilerini

açıklama davranışlarını incelediği çalışmasından, Mahmoud ve Yu'nun yazılım araçları ile ilgili çalışmasından, Pavlou'nun bilgi gizliliği çalışmasından ve Wang'ın mobil reklamlar üzerine yaptığı çalışmadan yararlanılmıştır. Yapılan literatür taramalarından hareketle üçüncü bölümde yer alan işletmeye bağlılığı belirlemeye yönelik iki adet soru tarafımızca ankete eklenmiştir.

Hazırlanan anketön çalışma ile 20 kişilik bir gruba yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmış, uygulama esnasında katılımcıların soru, görüş ve önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmış ve anket formu uygulanacak hale getirilmiştir. Analize başlamadan önce anketin güvenilir ve geçerli olup olmadığının ve içsel tutarlılığının belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alfa testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha, 0 ile 1 arasında değer alan bir testtir. Değer bire yaklaştıkça geçerlilik ve güvenilirlik artmaktadır. Likert ölçekli sorular için uygulanan Cronbach's Alpha test sonucu 0,915 olarak bulunmuş ve anket formunun güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2005: 116).

3.3.2. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni, Nevşehir ili olarak belirlenmiştir. Örneklemde, tesadüfi olmayan yöntemlerinden birisi olan kolayda örneklem kullanılmıştır.

Tezin uygulanmaya başlamadan önce 450 adet anket çoğaltılmış ve katılımcıların farklı demografik özelliklere sahip bireylerden oluşması ve evreni temsil edebilmesi için öğrencilere, özel ve kamu kurumlarında çalışanlara dağıtılmış olup 402 adet anket geri dönmüştür. İncelemeler neticesinde 14 adet anketin analize uygun olmadığı belirlenmiş ve değerlendirme dışında tutulmuştur. Geriye kalan ve analize uygun olduğu tespit edilen 388 adet anket ile analize başlanmıştır. Sekaran'a (2000) göre, örneklem büyüklüğü hesaplanırken 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 1.000.000'den fazla örneklem büyüklüğü için 384 adet katılımcı sayısı evreni temsil kabiliyetine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmada 388 katılımcıdan elde edilen veri sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

3.3.3. Analiz Yöntemi

Araştırma amaçları doğrultusunda elde edilen veriler, SPSShazır paket programı ve AMOS kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, dağılım, çoklu doğrusal ve basit doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

Çalışmada demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak frekans dağılımları ve aritmetik ortalamalar belirlenmiştir. Çalışmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmış ve SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutları belirlenmiştir. Daha sonra SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının SoLoMopazarlamaya yönelik tutum ve işletme bağlılığına ve tutumun ise işletmeye bağlılığına etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

3.4. Bulgular ve Yorumlar

3.4.1. Demografik Bulgular

Demografik özellikler itibariyle katılımcıların frekans ve yüzdesi Tablo 3.1’de görüldüğü gibidir:

Katılımcıların demografik özelliklerini tespiti yönelik ilk soru cinsiyettir. Katılımcıların 180’i (%46,4) erkek, 208’i (%53,6) kadındır.

Katılımcıların 186’sı (%47,9) evli, 202’si (%52,1) bekadır.

Eğitim ile ilgili soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların 53’ünün (%13,7) lise ve öncesi eğitim mezunu, 37’si (%9,5) meslek yüksekokulu, 195’i (%50,3) fakülte ve dengi ve 103’ü (%26,5) yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 124'ü (%32) 2000 TL ve altı, 70'i (%18) 2001 – 3500 TL arasında, 80'i (%20,6) 3501 – 5000 TL arasında, 48'i (%12,4) 5001 – 6500 TL arasında ve 66'sı (%17) 6501 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir.

Katılımcıların 143'ü (%36,9) 25 yaş ve altında, 128'i (%33) 26 – 40 yaş arasında, 78'i (%20,1) 41 – 55 yaş arasında ve 39'u (%10,1) 56 yaş ve üzerindedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	180	46,4
Kadın	208	53,6
Toplam	388	100
Medeni Durum	Frekans	%
Evli	186	47,9
Bekar	202	52,1
Toplam	388	100
Eğitim	Frekans	%
Lise ve öncesi	53	13,7
Meslek Yüksekokulu	37	9,5
Fakülte ve dengi	195	50,3
Yüksek Lisans/Doktora	103	26,5
Toplam	388	100
Gelir	Frekans	%
2.000 TL ve altı	124	32
2.001 TL – 3500 TL	70	18
3.501 TL – 5000 TL	80	20,6
5.001 TL – 6500 TL	48	12,4
6.501 TL ve üzeri	66	17
Toplam	388	100
Yaş	Frekans	%
25 ve altı	143	36,9
26 – 40	128	33
41 – 55	78	20,1
56 ve üzeri	39	10,1
Toplam	388	100

3.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

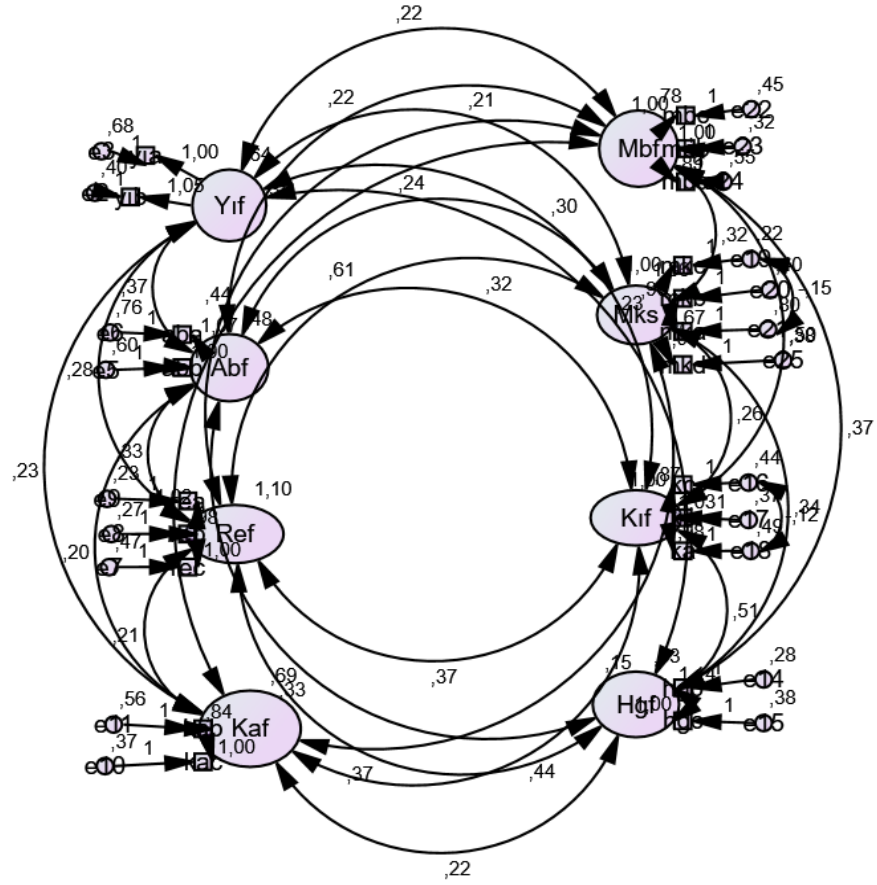
Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirgemek amacıyla kullanılan çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2005: 212). Doğrulayıcı faktör analizi ise gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yarayan bir yapısal eşitlik modeli türüdür (Çapık, 2014: 196).

Araştırmada tüketicilerin SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarını saptamak amacıyla kullanılan 25 ifadeli ankete doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması beklenmektedir (Karagöz, 2017). Tablo 3.2’de, ürün yerleştirme algı boyutları için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum değerleri içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$, χ^2 / df : 2,301, RMSEA: ,058, GFI: ,919, CFI: ,956) olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	p	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
SoLoMoPazarlamada Sosyal Sermaye Boyutları	0,000	365,843	159	2,301	0,919	0,952	0,058
İyi Uyum Değerleri				≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri				$\leq 4-5$	0,89-0,85	$> 0,90$	0,06-0,08

Standardize regresyon ve p değerleri üzerinde tek tek işlem yapılarak analize uygun olmayan dört ifade analiz dışı bırakılmış ve 21 ifade ve sekiz boyuttan oluşan bir yapı oluşmuştur. Analize uygun olmayan ifadeler, SoLoMopazarlama, insanlar için kullanışlı bilgileri, diğer ağ bağlantılarına göre daha kısa sürede iletir; SoLoMopazarlama, konumunu başkalarıyla paylaşmama imkân verir; SoLoMopazarlama faaliyetleriyle sürekli karşılaşmak benim için önemli bir sorundur; SoLoMopazarlama, benimle ticari ilişkileri olan işletmelerin reklamları’dır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan sekiz boyut, varyans içerisindeki oranına göre sırasıyla mahremiyet kaygısı, rahatsız edicilik, kişisel imaj, marka/işletmeile bağ kurma, yapısal içerik, kendini anlatma, hissedilen güven ve ağ bağlantısıdır. Bu boyutlar literatürdeki Lee (2016), Nahapiet ve Ghoshal (1998), Coleman (1988), Parker ve ark. (2010), Wang (2010), Knoll ve Bronstein (2014), Pavlou (2011), Li vd. (2002) ve Mahmoud ve Yu’nun (2006) çalışmalarından alınmıştır ve ulaştığımız sonuçlar literatürdeki çalışmaları desteklemektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan yol, Şekil 3.2’de görüldüğü gibidir.



Şekil 3.2. SoLoMoPazarlamada Sosyal Sermaye Boyutları

SoLoMopazarlamada sosyal sermaye boyutları için uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra, oluşan faktörlerin yapısını (ifadeleri) görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizde öncelikle verilerin uygunluğunu test etmek için örneklem ve küreselliğe uygunluk incelenmelidir. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. KMO değeri

olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir (Malhotra, 1996; Altunışık vd., 2005: 212). Faktörleştirilebilirlik için KMO'nun 0,60'dan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk vd., 2014: 36). Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO katsayısının 0,6'nın üzerinde olması beklenirken Bartlett testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,05$) olması beklenmektedir (Nakip, 2013; Kurt ve Turan, 2017: 41). SoLoMopazarlamada sosyal sermaye boyutları için KMO değeri ,853, Bartlett testi anlamlılık düzeyi $p:000<,05$ ve toplam açıklanan varyans %78,76 olarak saptanmıştır. Sonuç olarak Bartlett Küresellik Testi ile değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0,00<0,05$). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliliği ise 0,853 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. KMO testi sonucunda örneklem büyüklüğü için değer 0,80-0,90 arasında ise "iyi" olduğu yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012: 207). Buna göre araştırmanın örneklem ölçüm yeterliliği için "iyi" yorumu yapılabilir. Tablo 3.3' de görüldüğü gibi literatürde yer alan sekiz boyut, varyans açıklama düzeyine göre sıralanmıştır.

Tablo 3.3. SoLoMoPazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Mahremiyet Kaygısı Faktörü		
SoLoMopazarlama yüzünden konumumun başkalarınca izlenmesinden korkuyorum	,910	33,126
SoLoMopazarlama faaliyetlerine cevap verdiğimde konumumun diğer işletmelerle paylaşılma olasılığından endişe duyuyorum.	,889	
SoLoMopazarlama ile fiziksel konumumun başkalarıyla paylaşılacağı endişesini yaşıyorum.	,870	
SoLoMopazarlama, kişisel tercihlerimi başkalarıyla paylaşma konusunda beni oldukça rahatsız ediyor.	,593	
Rahatsız Edicilik Faktörü		
SoLoMopazarlama faaliyetlerini çok sıkıcı buluyorum.	,881	13,101
SoLoMopazarlama faaliyetlerini çok rahatsız edici buluyorum.	,866	
SoLoMopazarlama faaliyetlerini çok taciz edici buluyorum.	,829	
Kişisel İmaj Faktörü		
SoLoMopazarlama kendimi, kişisel tercihlerim doğrultusunda tanıtmamı sağlıyor.	,812	7,825
SoLoMopazarlama sayesinde istediğim imajı oluşturmam mümkündür.	,794	

SoLoMopazarlama sayesinde sosyal çevremde iyi bir izlenim bırakabilirim.	,737	
Marka/İşletme ile Bağ Kurma Faktörü		
SoLoMopazarlama, benim işletme ile bağ kurmamı sağlıyor.	,840	6,537
SoLoMopazarlama, işletme faaliyetlerine katılmamı sağlıyor.	,816	
SoLoMopazarlama, işletmeler ile ilişkiler geliştirmemde önemli katkılar sağlıyor.	,727	
Yapısal İçerik Faktörü		
SoLoMopazarlama, ürün ve hizmet bilgilerini uygun sıklık ile gönderir.	,841	6,068
SoLoMopazarlama sayesinde, popüler ilanlara kolayca ulaşabilirim.	,819	
Kendini Anlatma Faktörü		
SoLoMopazarlama, duygularımı başkalarıyla paylaşmama imkân verir.	,871	4,716
SoLoMopazarlama, kişisel deneyimimi başkalarıyla paylaşmama yardımcı olur.	,760	
Hissedilen Güven Faktörü		
SoLoMopazarlama, vurguladığı vaatleri yerine getirir.	,806	4,045
SoLoMopazarlama faaliyetlerini dürüst olarak nitelendirebilirim.	,713	
Ağ Bağlantısı Faktörü		
SoLoMopazarlama oldukça faydalı bilgiler sağlar.	,817	3,341
SoLoMopazarlama faaliyetlerine erişimim her zaman açıktır.	,702	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,853, Toplam açıklanan varyans(%): 78,76 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Squa: 4444,636, df: 210, p:000<,05.		

Yapılan analiz sonucunda toplam varyansın %78,76'sını açıklayan sekiz boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Açıklanan varyans yüzdesi büyüklüğü sırasına göre altı faktör; mahremiyet kaygısı faktörü (%33,126), rahatsız edicilik faktörü (%13,101), kişisel imaj faktörü (%7,825), marka/işletme ile bağ kurma faktörü (%6,537), yapısal içerik faktörü (%6,068), kendini anlatma faktörü (%4,716), hissedilen güven faktörü (%4,045), ağ bağlantısı faktörü (%3,341) olarak belirlenmiştir. Faktör isimlerinin tespit edilmesinde literatürdeki Lee (2016), Nahapiet ve Ghoshal (1998), Coleman (1988), Parker ve ark. (2010), Wang (2010), Knoll ve Bronstein (2014), Pavlou (2011), Li vd. (2002) ve Mahmoud ve Yu'nun (2006) çalışmaları dikkate alınmıştır.

3.4.3. Dağılım, Geçerlilik, Güvenilirlik ve Değişkenler Arası İlişkiler

Faktör analizi sonucu oluşan değişkenlere regresyon analizi yapabilmek için normal dağılım, güvenilirlik, geçerlilik, ortalamalar ve değişkenler arası ilişkileri incelemek gerekir. Bu veriler Tablo 3.4’de yer almaktadır.

Tabachnick ve Fidell (2001)’e göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması, verilerin normal dağılım göstermesi açısından kabul edilebilir değerler olduğu belirtilmektedir. Tablo 3.4 incelendiğinde değişkenlerin normal dağılım referans değerleri aralığında yer aldığı ve normal dağıldığı söylenebilir.

Cronbach alfa değeri, $0,060 \leq \alpha \leq 0,70$ arasında olması kabul edilebilir güven düzeyidir (George ve Mallery, 2003). Dolayısı ile değişkenlerle ilgili ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) ölçekle elde edilen bilgilerin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçların elde edilebileceğine ve hatadan arındırılmış olduğuna güveni açıklar. Birleşik güvenilirlik; sayısal olarak birden fazla, heterojen, fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamak için kullanılır (Raykov, 1998). Cronbach’s Alpha katsayısı madde sayısı fazla olduğu durumda yüksek değer verdiği için, CR değeri Cronbach’s Alpha katsayısına alternatif ya da onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)’a ait hesaplama yöntemi uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Tüm faktör yapıları için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörle ilişkili olduklarını ortaya koyar. Bu analize göre, bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin elde edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyans (AVE) yani yakınsak geçerlik değerlerinin 0,50’nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). SoLoMopazarlamada sosyal sermaye boyutları, SoLoMopazarlamaya yönelik tutum ve işletmeye bağlılık değişkenlerinin CR ve AVE değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. AVE değerlerinin tümünde (0,50) değerinden, CR değerlerinde ise (0,70), kritik değerinden yüksek değerler hesaplanmıştır. Bu verilere göre, geçerlilik ve güvenilirlik koşulları sağlanmıştır.

Toplam Cronbach's Alpha Katsayısı 0,915'tir. Alfa Güvenilirlik Katsayısı, mahremiyet kaygısı faktörü için 0,898, rahatsız edicilik faktörü için 0,910, kişisel imaj faktörü için 0,841, marka/işletme ile bağ kurma faktörü için 0,828, yapısal içerikfaktörü için 0,717, kendini anlatma faktörü için 0,707, hissedilen güven faktörü için 0,810, ağ bağlantısı faktörü için 0,625, tutum faktörü için 0,854, işletmeye bağlılık faktörü için 0,727'dir.

Bileşenlerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, SoLoMopazarlama kullanan katılımcıların, mahremiyet kaygısı değeri (3,12) ve kişisel imaj değeri (3,13), hissedilen güven değeri (3,03), SoLoMopazarlamaya yönelik tutum değeri (3,09), rahatsız edicilik değeri (2,95), marka/işletme ile bağ kurma (2,87), kendini anlatma değeri (2,85), yapısal içerik değeri (2,59), ağ bağlantısı değeri (2,84) ile ilgili ifadelerde kararsız oldukları görülmektedir. SoLoMopazarlama kullanan katılımcıların, işletmeye bağlılık değeri (2,47) ile ilgili ifadelere katılmadıkları görülmektedir.

Değişkenler arası ilişkileri analiz edebilmek için, korelasyonu incelememiz gerekir. Korelasyon analizi, değişkenlerin aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını ölçmemizi sağlar (Büyüköztürk, 2002: 31). İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin ölçülmesinde korelasyon kat sayısına bakılır ve (r) ile gösterilir. Korelasyon kat sayısının -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Kat sayısının +1 değere sahip olması iki değişken arasındaki ilişkinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Yani x değişkeni 1 birim artarken y değişkeninin de 1 birim artmaktadır. Korelasyon katsayısının -1 değere sahip olması iki değişken arasında çok iyi bir ilişki olduğunu fakat ters bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yani x değişkeni 1 birim artarken y değişkeni 1 birim azalmaktadır. Korelasyon kat sayısının 0'a eşit olması iki değişken arasında herhangi bir pozitif veya negatif bir ilişki olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2005: 228). Korelasyon katsayısının yorumlanmasında bir hususa dikkat etmek gerekir. Korelasyon katsayısı değişkenler arasında nedenselliği göstermez. Yüksek korelasyon, iki değişken arasında doğrusal eğilim olduğunu gösterir (Bakır ve Aydın, 2006: 215-238). Tablo 3.4' de görüldüğü gibi sekiz bağımsız ve iki bağımlı değişken arası ilişkiler, kabul edilebilir düzeydedir. Bundan dolayı, bu değişkenlere regresyon analizi uygulanabilir.

Tablo 3.4 Değişkenler Arası Korelasyon, Dağılım, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Faktörler	MK	RE	KI	MB	YI	KA	HG	AB	TUT	BAĞ
Mahremiyet K.	1									
Rahatsız Edicilik	,502* *	1								
Kişisel İmaj	,220* *	,339* *	1							
Marka/İşletme ile Bağ Kurma	,282* *	,331* *	,519* *	1						
Yapısal İçerik	,213* *	,268* *	,311* *	,253**	1					
Kendini Anlatma	,113* *	,182* *	,458* *	,471**	,256* *	1				
Hissedilen Güven	,326* *	,379* *	,591* *	,436**	,283* *	,272* *	1			
Ağ Bağlantısı	,225* *	,335* *	,351* *	,267**	,442* *	,217* *	,418* *	1		
Tutum	,243* *	,301* *	,500* *	,467**	,272* *	,330* *	,549* *	,308* *	1	
İşletmeye Bağlılık	,236* *	,321* *	,485* *	,453**	,308* *	,343* *	,397* *	,341* *	,236* *	1
Aritmetik Ort	3,127	2,959	3,130	2,8797	2,590	2,855	3,037	2,849	3,097	2,476
STD Sapma	,974	,924	1,097	,903	,934	1,052	,998	,942	1,002	1,057
ÇARPIKLIK	,393	,288	,241	,154	,530	-,100	,176	,357	,647	,080
BASIKLIK	-,651	-,448	-,758	-,248	-,305	-,790	-,656	-,074	-,049	-,506
AVE	,683	,749	,683	,625	,545	,553	,683	,496	,872	,785
CR	,859	,912	,858	,833	,728	,712	,812	,730	,932	,880
Cronbach's A.	,898	,910	,841	,828	,717	,707	,810	,625	,854	,727
Toplam Cronbach's Alpha: ,915										

**0.01 anlamlılık seviyesinde korelasyon (çift yönlü).

*. 0.05 anlamlılık seviyesinde korelasyon (çift yönlü).

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından mahremiyet kaygısı ile rahatsız edicilik değeri ($r=,502$, $p<,01$), kişisel imaj değeri ($r=,220$, $p<,01$), marka/işletme ile bağ kurma değeri ($r=,282$, $p<,01$), yapısal içerik değeri ($r=,213$, $p<,01$), kendini anlatma değeri ($r=,113$, $p<,01$), hissedilen güven değeri ($r=,326$, $p<,01$), ağ bağlantısı değeri ($r=,225$, $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından rahatsız edicilik ile kişisel imaj değeri ($r=,339$, $p<,01$), marka/işletme ile bağ kurma değeri ($r=,331$, $p<,01$), yapısal içerik değeri ($r=,268$, $p<,01$), kendini anlatma değeri ($r=,182$, $p<,01$),

hissedilen güven değeri ($r=,379$, $p<,01$), ağ bağlantısı değeri ($r=,335$, $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından kişisel imaj ile marka/işletme ile bağ kurma değeri ($r=,519$, $p<,01$), yapısal içerik değeri ($r=,311$, $p<,01$), kendini anlatma değeri ($r=,458$, $p<,01$), hissedilen güven değeri ($r=,591$, $p<,01$), ağ bağlantısı değeri ($r=,351$, $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından marka/işletme ile bağ kurma ile yapısal içerik değeri ($r=,253$, $p<,01$), kendini anlatma değeri ($r=,471$, $p<,01$), hissedilen güven değeri ($r=,436$, $p<,01$), ağ bağlantısı değeri ($r=,267$, $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından yapısal içerik ile kendini anlatma değeri ($r=,256$, $p<,01$), hissedilen güven değeri ($r=,283$, $p<,01$), ağ bağlantısı değeri ($r=,442$, $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından kendini anlatma ile hissedilen güven değeri ($r=,272$, $p<,01$), ağ bağlantısı değeri ($r=,217$, $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından hissedilen güven değeri ile ağ bağlantısı değeri ($r=,418$, $p<,01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçüldüğü korelasyon analizi sonuçlarına göre, SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının SoLoMopazarlamaya yönelik tutum ile en çok ilişkili bağımsız değişken hissedilen güven ($,549$) faktörü iken en az ilişkili olan bağımsız değişken ise mahremiyet kaygısı ($,243$) faktörüdür. SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının işletmeye yönelik

bağlılık ile en çok ilişkili bağımsız değişken kişisel imaj (,485) faktörü iken en az ilişkili olan bağımsız değişken ise mahremiyet kaygısı (,236) faktörüdür.

3.4.4 Hipotez Testleri

Korelasyon analizi sonucunda, SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenlerinin SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu ve işletme bağlılığı arasında ilişki tespit edilmiş olması nedeniyle, regresyon analizi yapılabilecektir ve bu doğrultuda değişkenler arasındaki etkileşimi saptamak için, regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır (Büyüköztürk, 2002: 118).

Büyüköztürk'e göre (2002: 118), regresyon analizinde;

- Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken bir ise, yönteme basit regresyon analizi,
- Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla ise çoklu regresyon analizi,
- Bağımlı değişken iki ya da daha fazla ise çok değişkenli regresyon analizi denir.

3.4.4.1 SoLoMoPazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye BoyutlarınınSoLoMoPazarlamaya Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.5 verilerine bakıldığında SoLoMopazarlamada sosyal sermaye boyutları, SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun açıklayıcısı oldukları söylenebilir (R^2 : ,392, F :30,597, $p<0,05$). R^2 değerine bakıldığında SoLoMopazarlamasının sosyal sermaye boyutları, SoLoMopazarlamayayönelik tutumun %39,2'sini açıklamaktadır. Sosyal sermaye boyutlarının etki düzeyi sırasıyla, hissedilen güven (β : ,475, t : 6,081,

p<0,05), marka/işletme ile bağ kurma (β : ,277, t: 3,690, p<0,05) ve kişisel imajdır (β : ,199, t: 2,590, p<0,05). Sonuçlar incelendiğinde hissedilen güvenin tek başına tutumu etkileme düzeyi, %47,5'tur. Pazarlama faaliyetlerine yönelik güven yaratacak, işletme veya marka ile bağı vurgulayacak ve kişisel imaja katkı sağlayacak SoLoMo pazarlama bileşenleri, tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda "SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte sekiz boyuttan sadece üç boyut, bu etkide birlikte rol oynamaktadır. Literatürdeki Lee'nin (2016) çalışmasında da sosyal sermaye bileşenlerinin, SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.5. SoLoMoPazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının SoLoMoPazarlamaya Yönelik Tutuma Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	-,479	,268		-1,786	,075		
Mahremiyet K	,021	,062	,016	,337	,736	,713	1,402
Rahatsız Edc.	,031	,062	,025	,504	,615	,654	1,530
Kişisel İmaj	,199	,077	,145	2,590	,010	,511	1,957
Marka/İşletme ile Bağ Kurma	,277	,075	,189	3,690	,000	,613	1,631
Yapısal İçerik	,073	,065	,052	1,123	,262	,755	1,325
Kendini Anlatma	,093	,073	,061	1,286	,199	,701	1,426
Hissedilen Güven	,475	,078	,326	6,081	,000	,557	1,796
Ağ Bağlantısı	,033	,072	,022	,458	,647	,691	1,448
Bağımlı Değişken: Tutum; R^2 : ,392; Tahmini Standart Hata: 1,08037; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 30,597; Durbin Watson: 2,037							

3.4.4.2 SoLoMoPazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının İşletme Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.6 verilerine bakıldığında SoLoMopazarlamada sosyal sermaye boyutlarının işletmeye yönelik bağlılığın açıklayıcısı olduklarını söylenebilir (R^2 : ,336, F: 23,955, p<0,05). R^2 değerine bakıldığında SoLoMopazarlamada sosyal sermaye boyutları, işletmeye yönelik bağlılığın %33,6'sını açıkladığı görülmektedir. Sosyal sermaye

boyutlarının etki düzeyi sırasıyla, kişisel imaj (β : ,224, t: 3,808, $p < 0,05$, marka/işletme ile bağ kurma (β : ,212, t: 3,689, $p < 0,05$) ve ağ bağlantısıdır (β : ,112, t: 2,047, $p < 0,05$). Sonuçlar incelendiğinde kişisel imajın tek başına bağlılığı etkileme düzeyi, %22,4'tür ve marka/işletme ile bağ kurmanın ise %21,2'tür. Dolayısıyla, "SoLoMo pazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarının işletmeye yönelik bağlılığı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte sekiz boyuttan sadece üç boyut, bu etkide birlikte rol oynamaktadır.

Tablo 3.6. SoLoMo Pazarlamada Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının İşletmeye Bağlılığa Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	-,068	,205		-,331	,741		
Mahremiyet K.	,025	,047	,026	,523	,602	,713	1,402
Rahatsız Edc.	,070	,047	,077	1,478	,140	,654	1,530
Kişisel İmaj	,224	,059	,223	3,808	,000	,511	1,957
Marka/İşletme ile Bağ Kurma	,212	,057	,197	3,689	,000	,613	1,631
Yapısal İçerik	,086	,050	,083	1,727	,085	,755	1,325
Kendini Anlatma	,081	,055	,073	1,459	,145	,701	1,426
Hissedilen Güven	,059	,060	,055	,981	,327	,557	1,796
Ağ Bağlantısı	,112	,055	,103	2,047	,041		

Bağımlı Değişken: Bağlılık; R^2 : ,336; Tahmini Standart Hata: ,82595; Anlamlılık Düzeyi (p) $< 0,05$; F: 23,955; Durbin Watson: 1,668

3.4.4.3 SoLoMo Pazarlamaya Yönelik Tutumun İşletme Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Tablo 3.7 verilerine bakıldığında tutumun işletmeye yönelik bağlılığın açıklayıcısı olduğu görülmektedir (R^2 : ,146, F: 8,204, $p < 0,05$). R^2 değerine bakıldığında SoLoMo pazarlamaya yönelik tutum, işletmeye bağlılığın %14,6'sını açıkladığı söylenebilir. Dolayısıyla H_3 hipotezi "SoLoMo pazarlamaya yönelik tutum, işletmeye bağlılığı pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir" kabul edilmiştir.

Tablo 3.7.SoLoMoPazarlamayaYönelik Tutumun İşletme Bağlılığıyla Etkileşimi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,606	,116		13,835	,000		
Tutum	,282	,034	,385	8,204	,000	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: İşletmeye Bağlılık; R²:.146; Tahmini Standart Hata:,.92670; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 67,309; Durbin Watson:1,733

SONUÇ ve ÖNERİLER

Karagöz ve Çağlar'a (2011: 8) göre, günümüz rekabet koşullarında üstünlük kazanmaya çalışan işletmeler, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve işletme faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Aynı zamanda istek ve beklentisi değişen ve çeşitlenen müşteri kitlesi karşısında teknolojinin avantajlarının pazarlama çabalarında değerlendirilmesi gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Çakır vd.,'ne (2010: 35) göre, büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri işletmelerin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında değer yaratmaktadır.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri, daha güçlüdür ve her yerde yaygınlaşmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, kullanıcıların hayatını kolaylaştırmak için hızlı ve sürekli iletişim kurulmasını sağlar ve böylece kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri yere ulaşabilirler. Mevcut önemli örneklerinden biri, kullanıcıların acil ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal ağ sitelerinin ve konum tabanlı hizmetlerin mobil cihazlarla entegrasyonu olan SoLoMo hizmetlerdir. Kullanıcılar, SoLoMo sayesinde arkadaşları ile buldukları yerler ve yerel teklifler hakkında gerçek zamanlı bilgi paylaşabilmektedir (Heineman vd., 2015).

SoLoMo pazarlama sayesinde tüketiciler satın almayı planladıkları ürün veya hizmet ile ilgili sadece bilgi toplamakta, aynı zamanda satın alma esnası ve sonrasındaki deneyimleri hakkında anında bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Günümüzde bu platform sosyal ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların kendisi birincil bilgi kaynağı olmaktan çıkmış, kendi sosyal ağlarında üçüncü parti kaynak olmuştur (Ruiz, 2015).

Sosyal ağlar yalnızca insanlar arasındaki ilişkileri tasarlamakla kalmaz bunun yanı sıra sosyal sermayeyi de oluşturur (Öğüt ve Erbil, 2009). Sosyal sermaye toplumun yalnızca kaynaşması için değil, bunun yanında milletin zenginliği, ekonomik anlamda büyümesi işlevini görmektedir (Duman ve Alacahan, 2010). Sosyal sermayeyi en basit haliyle, kişiler arasında güvene dayalı kurulan ilişki olarak tanımlamak mümkündür (Altunoğlu vd., 2017: 190).

Günümüzde müşterilerin hızla değişen istekleri işletmeleri eskiye nazaran daha çok müşteri odaklı hale getirmiştir. Müşteriler artık ne istediklerini, neye ihtiyaçları olduğunu daha iyi belirleyen ve satın aldığı mal veya hizmetten fazlasını beklemektedir. Müşterilerin kazanılması ve uzun süreli olarak ilişkilerin devamını sağlamak için işletmeler, müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinme onların beklenti ve isteklerini öğrenme konusunda her geçen gün daha da fazla uğraş içine girmektedir. İnsanların sosyal olduğu ölçüde diğer insanlarla ilişkileri karşılıklı olarak artacak ve bireyler arası güven oluşumunu artıracak çeşitli fırsatlar doğacaktır. Sosyal sermayenin temel fikri, sosyal iletişim ağlarının değerli bir servet olduğudur (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Sosyal sermaye ilişkilere dayanmaktadır ve ne kadar insan tanıyorsak, sosyal sermaye açısından o kadar zengin olduğumuz düşünülür (Altunoğlu vd., 2017: 190). Sosyal sermaye, işletmenin sosyal ilişkiye girmeden erişmesi zor olan farklı kaynaklara erişimini mümkün kılan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Lages vd., 2009; Davidsson ve Honig, 2003).

Sosyal sermayenin oluşumu açısından sosyal medya önemli bir role sahiptir. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısı gün geçtikçe olağanüstü bir biçimde artmakta ve buna paralel bir biçimde kamuoyu etkisi gelişmektedir. Bu durum sosyal sermayenin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın bu şekilde gelişmesi aynı zamanda tüm tüketim endüstrisini bu mecrayı etkin bir biçimde kullanma arayışına itmiştir (Çetinöz, 2013). Hangi televizyon kanalını kim izliyor, hangi gazeteyi kim okuyor düşüncesiyle kullanıcı profiline göre reklam veren şirketler, bu zahmetli ve masraflı yolu terk ederek daha hızlı daha masrafsız ve daha etkili olan bir mecraya kavuşmuştur. Sosyal medya ortamlarına örnek olarak bloglar, sanal sohbet siteleri, RSS, sosyal ağlar, forumlar, e-mail grupları gibi bireyler tarafından kullanılması basit olan ve bireylerin dışarıdan katılımına izin veren online iletişim ortamları verilebilir (Onat, 2010). Bu iletişim araçları sivil toplum kuruluşlarının, siyasal partilerin, markaların, gazete ve dergilerin dikkatini çekmiştir. Sosyal ağlar birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupları bir araya getirdikleri için belli sosyal ağlarda aynı düşünen, aynı hissedenen, aynı şeyleri beğenen bireyleri aynı anda bulabilirsiniz. Bu bireyler aynı ideolojiyi paylaşabileceği gibi, aynı yaş grubunda bulunan bireyler olabilir, aynı ürünü kullanan kadınlar, aynı spor salonuna giden gençler olabilir. İnternet ortamında iletişime geçen bu bireyler beraber iş

ortamlarında bulunabilir, aynı platformda oyun oynayabilir, bir ortamda buluşup beraber aktivite yapabilirler ve aynı anda sohbet edebilirler. Dolayısıyla bu kadar ortak paylaşımlarda bulunan bu gruplar internetin sanal topluluklarını meydana getirmektedir. İnsanlar yeni bir kamusal alan oluşturmuştur (Habermas, 2012). Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojileri altyapısıyla kurulan araçlardır. Bu ağları bireylerin daha ileri sosyal etkileşimini sağlayan, sanal alemde topluluk oluşturmalarını bireylerin iş birliği projelerini rahatlıkla gerçekleştirmeye altyapı sağlayan web sayfaları üzerinde kurulmuş platformlar diye ifade edebiliriz (Akar, 2010). Örneğin teknoloji meraklılarının bulunduğu bir sosyal ağda teknoloji ürünleri pazarlayan bir firma çok rahat bir biçimde sifira yakın bir maliyetle ürünlerini pazarlayabilir, kampanyalarından bireyleri haberdar edebilir.

SoLoMopazarlamaya yönelik, tüketicilerde olumlu tutum geliştirmek için öncelikle hedef kitle analizi yapılmalı ve sosyal sermaye açısından SoLoMopazarlamanın nasıl algılandığı saptanmalıdır. Bu perspektiften hareket eden çalışmanın başlıca amaçları şu şekildedir: Öncelikle SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarını tespit etmek ve bu boyutların SoLoMopazarlamaya yönelik tutum ve işletme bağlılığına etkisini saptamak, SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun ise işletmeye yönelik bağlılığa etkisini belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda Nevşehir ilinde uygulanan anket verilerinin analizi sonucu şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Doğrulayıcı faktör analizi sonucu, SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutları literatür ile benzer şekilde faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler, mahremiyet kaygısı, kişisel imaj, rahatsız edicilik, ağ bağlantısı, kendini anlatma, hissedilen güven, yapısal içerik, marka/işletme ile bağ kurmaktır. SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutları için uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum değerleri içinde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Faktör analizi ile ilgili elde edilen bulgular, Lee'nin (2016), sosyal sermaye perspektifinden SoLoMopazarlama üzerine yaptığı çalışmayı desteklemektedir. Lee'nin doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, sekiz bağımlı değişken ve bir bağımsız değişkenli bir yapı ortaya çıkmıştır. Lee'den farklı olarak bu çalışmada analizlere işletmeye bağlılık faktörü de dahil edilmiştir. Lee'nin çalışmasında elde ettiği faktörler ile çalışmamızdaki faktörler birbirini desteklemektedir. Yang ve Lin (2018)

çalışmasında SoLoMo servislerinin neden olduğu olumsuz psikolojik sorunları ele almıştır. Bu çalışma ile ortak faktör aşırı bilgi yüklemesi faktörüdür. Bu faktör ile birbirini destekleyen ve yakın olan ifade “SoLoMopazarlama, ürün ve hizmet bilgilerini uygun sıklık ile gönderir.”dir.

- Faktör analizi sonrası regresyon analizi yapabilmek için normal dağılım, geçerlilik, ortalamalar ve değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Tüm değişkenlerinin CR ve AVE değerleri ayrı ayrı hesaplanmış ve bu verilere göre geçerlilik ve güvenilirlik koşulları sağlanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise sekiz bağımsız ve iki bağımlı değişken arası ilişkiler kabul edilebilir düzeydedir. Bileşenlerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, katılımcıların SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenleri ile ilgili ifadelerde kararsız oldukları ve bu bileşenlerinin işletmeye bağlılık yaratması konusunda katılmadıkları görülmektedir.
- Regresyon analizi sonucuna göre bulgular şu şekildedir: SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenlerinin SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Regresyon analizi ile elde edilen bulgular literatür ile benzer sonuçlara ulaşmıştır. Lee'nin (2016) çalışmasındaki regresyon analizi bulguları, sosyal sermaye boyutlarının SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu pozitif ve anlamlı yönde etkilediğidir ve bu çalışmayı destekler niteliktedir. Yang ve Lin'in (2018) çalışmasında regresyon analizi bulguları bu çalışmayı desteklemektedir. Her iki çalışmada ortak olan faktörün, (aşırı bilgi yüklemesi) SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerde SoLoMopazarlamanın etki uyandırması için ürün ve hizmet bilgilerini müşterilere uygun sıklık ile göndermelidir.
- Araştırma bulgularına göre, SoLoMopazarlamaya yönelik tutum, işletmeye bağlılığı pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, SoLoMopazarlamanın kullanımının teşvik edilmesi ve etkin ve verimli kullanılmasının artırılması için aşağıdaki hususlara önem verilmesi gerekmektedir:

- 1- SoLoMopazarlamaya yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen faktörler hissedilen güven, marka/işletme ile bağ kurma, kişisel imajdır. Bu sonuçtan hareketle, işletmelerin güvenilir olduğunu tüketicilere, SoLoMopazarlama faaliyetleri ile hissettirmesi gerekir. Tüketicilerin güven algısı artarsa, pazarlama faaliyetlerine ve markaya yönelik tutumları da artacaktır. Güven ayrıca tüketici-işletme arasında karşılıklı normları geliştirerek iletişimi kolaylaştırır ve bilgi akışını artırır. İkinci olarak ise, tüketici marka/işletme ile bağ kurduğu zaman marka ile ilgili faaliyetlere daha fazla katılmaktadır. Etkili SoLoMopazarlama faaliyetleri ile tüketiciler markalarla etkileşime girme konusunda daha fazla zaman, para, çaba harcamaya istekli hale gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler doğru strateji ile markalarını daha fazla tercih edilir duruma getirebilir. Üçüncü olarak ise kişisel imaj faktörüdür. Bu faktör kullanıcıların başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmalarını ifade eder. Araştırma sonuçlarına göre kişilerin kendilerini olumlu ifade etme gereksinimleri, sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya motive etmektedir. Kullanıcılar, pazarlama faaliyetlerine sosyal medya üzerinde olumlu geri bildirim vererek, beğen butonuna basarak, yorum yaparak ve arkadaş çevreleri ile paylaşarak kişisel zevklerini yansıtmaktadır. SoLoMopazarlamayı kullanan işletmeler bu sayede tüketicilerin geri bildirimlerini almaktadır ve ona göre işletmelerinde güncellemeler yapabilir.
- 2- SoLoMo pazarlamaya yönelik tutumu olumsuz etkileyen faktörler mahremiyet kaygısı, gizlilik endişeleridir. Bu sonuçtan hareketle, işletmeler, tüketicilerin mahremiyet ve güven kaygılarını en aza indirgeyecek şekilde stratejiler geliştirmeli, güvenlik açığı en az olan teknoloji kullanmalı ve tüketicilere şeffaf olmalıdır.
- 3- SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye boyutlarından kişisel imaj, marka/işletme ile bağ kurma ve ağ bağlantısı bileşenlerinin işletmeye bağlılığı olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Etkileme düzeyi en yüksek bileşen kişisel imajdır. İşletmeler bu sonuçtan hareketle, özellikle kişisel imaj

bileşenine odaklanarak stratejiler geliştirebilir ve bu sayede tüketicilerin işletmeye bağlılığını artırabilir.

- 4- SoLoMopazarlamaya yönelik tutumun işletme bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine olan olumlu tutumları işletmeye bağlılığı artırmaktadır. İşletmeler hedef kitlelerini iyi analiz ederek onların istek ve ihtiyaçlarına uygun SoLoMopazarlama ile tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini sağlayarak, işletmelerine olan bağlılığı artırabilir ve tüketiciler işletme ile ilgili faaliyetlere katılmakta daha istekli hale gelebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu çalışma, Nevşehir iline uygulanmıştır. Farklı zaman dilimlerinde, farklı iller, farklı üniversiteler ve ülkelerde yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. İkincisi, katılımcılar bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup bu nedenle çalışmanın evreni temsil gücü sınırlıdır. Ayrıca literatür incelemesinde konu üzerine yapılan çalışmaların daha çok mobil pazarlama yöntemi olarak veya sosyal medya pazarlama içerisinde genel olarak açıklandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılmış teorik ve uygulamalı çalışmalar oldukça sınırlıdır.

SoLoMopazarlama alanında çalışmayı düşünen araştırmacılara öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

- SoLoMopazarlamada algılanan sosyal sermaye bileşenlerinden tutum üzerinde etki düzeyi en yüksek bileşen hissedilen güvendir. Bu sebeple hissedilen güven bileşeni ve tutum üzerine daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
- SoLoMopazarlama, otel, restoran, giyim mağazaları gibi daha spesifik bir alan kapsamında irdelenebilir.
- Sosyal sermaye boyutlarının her birinin ayrı ayrı satın alma niyeti veya tutum üzerine etkisi kapsamlı olarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel O, Batur Z, Ekşili N (2014) Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1): 165-182.

Aerodeon (2005). *Adventures of Mr. SMS RemixVersion*.
<http://www.aerodeon.com/>(19 Şubat 2020).

Akar E (2006) *Blogla Pazarlama* (TİEM, İstanbul).

Akar E (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10: 107-122.

Akar E (2010) *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri* (Efil Yayınevi, Ankara).

Akdağlı A, Çalışkan F, Demirci Ş (2008) Gelişen Haberleşme Teknolojileri. Mersin Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Gelişen Haberleşme Teknolojileri Dersi, Ders Notu, Mersin.

Akgünlü H, Kurtaran B (2020) Lokasyon Bazlı Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 15(53): 158-177.

Akhavan P, Hosseini SM, Abbasi M, Manteghi M (2015) Knowledge-SharingDeterminants, Behaviors, AndInnovativeWorkBehaviors: An IntegratedTheoreticalViewAndEmpiricalExamination. *AslibJournal of Information Management* 67(5): 562-591.

Aksu A (2007) Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Alkaya A (2007) Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya Kitapevi, İstanbul).

Altunoğlu AE, Işık DA, Erbilgin R (2017) Sosyal Sermaye Ve İlişkisel Pazarlamanın Satış Performansına Etkisi: Yat İşletmeciliğine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Denizcilik Fakültesi Dergisi* 9(2): 186-211.

Amirkhanpour M, Vrontis D, Thrassou A (2014) Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective, *International Journal of Technology Marketing*, 9(3): 252-269.

Arslan K, Arslan P (2012) *SoLoMo Mobil Pazarlama* (Papatya Yayıncılık, İstanbul).

Bakır MA, Aydın C (2006) *İstatistik* (Nobel Yayın, İstanbul).

Barber P (2008). *The Power of Word-of-Mouth Marketing. Library Communication Strategies, A Workshop For The Library Association.* http://www.wla.lib.wi.us/conferences/2008/postconf/documents/BARBER_Word_of_Mouth_11.6.08.pdf (13 Şubat 2020).

Barutçu S (2010) *Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Barutçu S (2011) Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 2(1): 5-13.

Bayne K (2002) *Marketing Without Wires Targeting Promotions And Advertising To Mobile Device Users* (Jony Wiley & Sons. Inc. Publication, New York).

Blossom J (2009) *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future* (Wiley Publishing, Inc., Indiana).

Boerman SC, Willemsen LM (2017) This Post Is Sponsored: Effects Of Sponsorship Disclosure On Persuasion Knowledge And Electronic Word Of Mouth In The Context Of Facebook. *J Interact Mark* 38: 82–92.

Bozkurt İ (2004) *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (Mediacat Yayınları, İstanbul).

Bruner GC, Kumar A (2007) Attitude Toward Location-Based Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 7(2): 3-15.

Bulut E (2012) Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Standartları Anabilim Dalı, İstanbul.

Burt, Ronald S (1992) *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press, Harvard.

Büyüköztürk Ş (2002) *Sosyal Bilimleri İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum* (Pegem Yayıncılık, Ankara).

Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün Ö, Karadeniz Ş, Demirel F (2014) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Pegem Yayınları, Ankara).

Celebi SI (2015) How do motives affect attitudes and behavior toward internet advertising and Facebook advertising?. *Comput Hum Behav* 51: 312–324.

Chang X, Li J (2019) Business Performance Prediction In Location-Based Social Commerce. *Elsevier Expert Systems with Applications* 126: 112-123.

Coleman JS (1988) Social Capital In The Creation Of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94: 95-120.

Coleman JS (1990) *Foundations of Social Theory*, Belknap Press of Harvard Business Press (Cambridge, MA).

Coşkun A (2001) Unitel Eğitim Kitapçığı, Ocak.

Çağlayan R (2006) Mobil Pazarlama ve Yeni Kampanya Modelleri. *Tele.com.tr Dergisi* 19: 36-42.

Çakır F, Çakır M, Çiftçi E (2010) Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(1): 27-35.

Çapık C (2014) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi* 17(3): 196-205.

Çapraz S (2015) Mobil Pazarlamanın Tüketicilerin Marka Algıları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Çetinöz Nermin (2013) *Sosyal Medya* (Editörler: Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2925, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1882, Eskişehir.

Çiftçi Ç (2016). *Lokasyon Bazlı Pazarlama*. <https://pazarlamaitisimi.com/lokasyon-bazli-pazarlama/>, 2016 (30 Mart 2020).

Çokluk O, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Pegem Yayıncılık, Ankara).

Davidsson, P, Honig B (2003) The Role of Social and Human Capital Among Nascent Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 18(3), 301-331.

Demirhan M (2019) Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.

Digital Information World (2017). *Global Social Media Statistics For 2017*. <http://www.digitalinformationworld.com/2017/02/global-social-media-statistics.html> (17 Mart 2020).

Duman B, Alacahan O (2010) Sosyal Kaynaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(1).

Eru O (2013) Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Evans D (2008) *Social Media Marketing An Hour A Day* (Wiley Publishing Inc., Indiana).

Fang Z, Yang Y, Li W, Deng F (2013) Quantify Sales Impact Of Location-Based Advertising. *Int J Mobile Commun* 11(5): 513–529.

Ferah AB (2013). *Instagram'ın İlk Reklam Veren Michael Kors Oldu*. <https://webrazzi.com/2013/11/04/instagramin-ilkreklam-vereni-michael-kors-oldu/> (16 Ekim 2019).

Fiorletta A (2012). *SolomoAndThe New Frontier Of CustomerLoyalty*. http://c3318102.r2.cf0.rackcdn.com/Customer_Loyalty_Feature_Final.pdf (7 Şubat 2020).

Fornell C, Larcker DF (1981) EvaluatingStructuralEquationModelsWithUnobservableVariablesandMeasurementError. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39–50.

Fox S (2009) *E-Riches 2.0: Next-Generation Marketing StartegiesForMakingMillions Online* (AMACOM, New York).

Geoghegan MW, Klass D (2007) *Podcast Solutions: The Complete Guide toAudioand Video Podcasting* (Friends of, USA).

George D, Mallery P (2003) *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference* (Allyn& Bacon, Boston).

Gibbs JL, Ellison NB, Heino RD (2006) Self-presentation in online personalsthe role of anticipatedfutureinteraction, self-disclosure, andperceivedsuccess in internet dating. *CommunicationResearch* 33(2): 152-177.

Goronwy D, Simon L (1996) A contextualapproachtomanagementlearning: TheHungariancase. *OrganizationStudies* 17(2): 269-289.

Göker G (2015) İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Electronic TurkishStudies* 10(2).

Göksel A, Aydınlatan B ve Bingöl D (2013) Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 65(4): 87-109.

Gulden J (2013). *Small Business Field Guide ToSolomo (Infographic)*. <https://www.business2community.com/infographics/small-business-field-guide-to-solomo-infographic-0395051> (4 Mart 2020).

Gülmez M (2008) *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Habermas J (2012) *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (İletişim Yayınevi, İstanbul).

HeBSDigital (2013). *2013 Hotel Mobile TechnologyTrends*. https://d1ii7wqrofor4z.cloudfront.net/1492126425/cms/pressroom/12_hebs_digital_2013_hotel_mobile_technology_trends.pdf (13 Şubat 2020).

Heinemann G, Gaiser C (2015) *Social -Local - Mobile: TheFuture Of Location-Based Services* (Springer, Berlin).

Hopkins J, Turner J (2012) *Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimized Ad Campaigns, 2D CodesAndOther Mobile StrategiesToGrowYour Business* (Hoboken, N.J.,Wiley).

Hopkins J, Turner J (2013) *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey* (Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul).

Hsieh MY (2016) SolomoTechnology: ExploringTheMost Critical Determinants Of SolomoTechnology In TheContemporary Mobile CommunicationTechnologyEra. *Journal of AmbientIntelligenceandHumanized Computing* 1(12): 307-318.

Huber J (2015) E-Commerce: Megatrend “social, local, mobile”. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 52(2): 178-191.

Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of theworld, unite! thechallengesandopportunities of socialmedia. *Business Horizons* 53: 59-68.

Karaca Ş, Gulmez M (2010) Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 1(1): 69-81.

Karaca Y, Ateşoğlu İ (2006) Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve. *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi* 5(8).

Karagöz B, Çağlar B (2011) Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* 2(4): 1-17.

Karagöz Y (2017) *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (Nobel Yayınları, Sivas).

Karagül M, Masca M (2005) Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1: 37-52.

Karimi B, Yektaei M (2015) LocationRecommendationBased On Location-BasedSocial Networks For Entertainment Services. *ACSIIJ Advances in ComputerScience: an International Journal* 4(1): 55-64.

Ketelaar PE, Bernritter SF, Woudenberg TJ, Rozendaal E, Konig RP, Huhn AE, Janssen L (2018) “Opening” location-based mobile ads: How opennessandlocationcongruency of location-basedadsweakenegativeeffects of intrusiveness on brandchoice. *Journal of Business Research*, 91: 277-285.

Kılıç B, Yozukmaz N, Yüksel F, Bilici H (2017) Turizmde Mobil Pazarlama: Turistlerin Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tutumlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(38): 449-471.

Knoll M, Bronstein J (2014) An examination of theinformationdisclosurebehavior of infertilitybloggers: patterns of self-disclosureandanonymity. *AslibJournal of Information Management* 66(2): 175-201.

Kocabaş F (2005) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam* (Dönence Basım, İstanbul).

Koçyiğit M (2015) Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Kotler P, Armstrong G (2001) *Pazarlamanın İlkeleri* (PrenticeHall, New Jersey, USA).

Kuo MH, Chen LC, Liang CW (2009) BuildingAndEvaluating A Location-Based Service RecommendationSystemWith A PreferenceAdjustmentMechanism. *ExpertSystAppl* 36(2): 3543–3554.

Kurt K, Turan AH (2017) Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3): 25-59.

Kuş O (2016) *İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri* (Pales Yayınları, İstanbul).

Lages L, Silva G, Styles C, Pereira Z, (2009) The NEP Scale: A Measure Of Network ExportPerformance. *International Business Review* 18(4): 344-356.

Lee JY, Bell D (2014) NeighborhoodSocialCapitalandSocial Learning ForExperienceAttributes of Products. *Marketing Science* 32(6): 960-976.

Lee S, Kim KJ, Sundar SS (2015) Customization İn Location-BasedAdvertising: Effects Of Tailoring Source, LocationalCongruity, And Product İnvolvement On Ad Attitudes, Elsevier. *Computers in Human Behavior*51: 336–343.

Lee Y (2018) ComparingFactorsAffectingAttitudesToward LBA AndSolomoAdvertising. *E-busmanage* 16: 357-381.

Lee YC (2011) M-Brand Loyalty And Post-Adoption Variations For The Mobile Data Services: Gender Differences. *Computers in Human Behavior* 27(6): 2364-2371.

Lee YC (2016) Determinants of effective SoLoMo advertising from the perspective of social capital. *Aslib Journal of Information* 68(3): 326–346.

Leppaniemi M, Karjaluoto H (2008) Mobile Marketing: From Marketing Strategy To Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing* 3(1): 50-61.

Leppaniemi M, Sinisalo J, Karjaluoto H (2006) A Review of Mobile Marketing Research. *International Journal of Mobile Marketing* 1(1): 2-12.

Li H, Edwards SM, Lee JH (2002) Measuring The Intrusiveness Of Advertisements. *Journal of Advertising* 31(2): 37-47.

Lin KU, Lu HP (2015) Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Responds* 25(1): 107–130.

Mahmoud QH, Yu L (2006) Making software agents user-friendly. *IEEE Computer*, 39(7): 94-96.

Malhotra N (1996) *Marketing Research – An Applied Orientation* (Prentice Hall International, US).

Mangold W, Faulds D (2009) Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons* 52(4): 357-365.

Miller M (2011) *YouTube for Business* (Que Publishing, Indianapolis).

Mucuk İ (2001) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

Nadeau T (2012). *Türkiye İçin Marka Solomo El Kitabı*.
<http://www.solomo.com.tr/solomohandbook.pdf>. (12 Şubat 2020).

Nahapiet J, Ghoshal S (1998) SocialCapital, IntellectualCapital, AndTheOrganizational. *Academy of Management Review* 23(2): 242-266.

Nakip M (2013) *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Newman A, Thomas J (2009) *Enterprise 2.0 Implementation* (Mc-grawHill, New York).

Nguyen TT, Quan TT, Phan, TT (2014) SentimentSearch: An Emerging Trend On Social Media MonitoringSystems. *AslibJournal of Information Management* 66(5): 553-580.

Okazaki S (2005) Mobile AdvertisingAdoptionByMultinationals: SeniorExecutives' InitialResponses. *Internet Research*, 15(2).

Onat F (2010) Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 31(Güz): 101-122.

Ontario (2008). *Social Media Marketing IntroductionToSocial Medya Marketing*.
http://www.bruce.on.ca/tools/Social_media_marketing.pfd (20.10.2019).

Öğüt A, Erbil C (2009) *Sosyal Sermaye ve Yönetimi* (Çizgi Kitabevi, Konya).

Özdemir A (2008) Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(2): 81–102.

Palmieri P, Stuart G (2015). *TheMobileMarketingRoadmap How Mobile İs Transforming Marketing ForTargetingNextGenerationConsumersBased On*

Interviews With Mobile Marketing Association Members.
<http://online.fliphtml5.com/tcva/wxfm/#p=1> (12 Ekim 2020).

Pan Y, Millen D (2008) Information Sharing And Patterns Of Social Interaction In An Enterprise Social Bookmarking Service. *Proceedings Of The Proceedings Of The 41st Annual Hawaii International Conference On System Sciences, HICSS.*

Park Y, Chen J (2008) Acceptance and Adoption of The Innovative Use of Smartphone. *Industrial Management & Data Systems* 107(9): 1349-1356.

Parker WC, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB, Iacobucci D (2010) Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1-17.

Pavlou PA (2011) State of the information privacy literature: where are we now and where should we go?. *MIS Quarterly* 35(4): 977-988.

Putnam RD (1995) Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy* 6(1): 65-78.

Raykov T (1998) Coefficient Alpha and Composite Reliability with Interrelated Nonhomogeneous Items. *Applied Psychological Measurement* 22(4): 375-385.

Richmond C (2008) *Management Methods for Marketing Mobile Marketing Secrets Revealed.* www.PM4IM.com-Project (16 Kasım 2019).

Riedlinger M, Chapman C, Mitchell P (2019) Location Awareness And Geodata Sharing Practices Of Australian Smartphone Users. *Digital Media Research Center.*

Rosenberg J, Egbert N (2011) Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-

presentationtactics on Facebook. *Journal of Computer-MediatedCommunication* 17(1): 1-18.

Ruiz, J (2015). *What is so(social) lo(local) mo(mobile) andwhy is it importanttomarketers? MaximizeSocial Business.* <http://maximizesocialbusiness.com/what-is-solomo-and-why-is-it-important-to-marketers-7142/> (22 Kasım 2019).

Ryan D, Jones C (2009) *UnderstandingDigital Marketing* (KoganPage, London).

Sabuncuoğlu A, Gülay G (2014) Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 38: 1-24.

Safko L, Brake DK (2009) *TheSocial Media Bible: Tactics, Tools, StrategiesFor Business Success*(John Wiley&SonsInc., New Jersey).

Salo J, Tahtinen J (2005) *RetailerUse Of PermissonBased Mobile Advertising* (Hershey PA: IdeaGroup Publishing).

Scharl A, Dickinger A, Murphy J (2005) DiffusionandSuccessFactors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Researchand Applications* 4(2): 85-186.

Scott D (2007) *The New Rules Of Marketing And PR* (John Wiley&Sons. Inc., New Jersey).

Seidman G (2013) Self-presentationandbelonging on Facebook: how personalityinfluencessocialmediauseandmotivations. *Personality&IndividualDifferences* 54(3): 402-407.

Sekeran U (2000) *ResearchMethodsforbusiness: a skillbusinessapproach* (John Wiley&Sons, New York).

Sernovitz A (2007). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Summaries.Com. (29 Mart 2020).

Sevinç SS (2015) *Pazarlama iletişiminde sosyal medya* (Optimist Yayınları, İstanbul).

Singh T, Veron-Jackson L, Cullinane J (2008) Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *Business Horizons* 51(4): 281-292.

Smith G (2008) *Tagging: People-Powered Metadata For The Social Web* (New Riders, CA).

Social Media Business (2017). *Restoranların Sosyal Medya Kullanımı İçin 10 Etkili Yöntem*. <http://www.socialbusinessstr.com/2016/01/20/restoranlarinsosyal-medya-kullanimi-icin-10-etkili-yontem/> (18 Ocak 2020).

Somer İ (2011) Mobil İletişim: Akıllı Telefon ve Mobil Uygulama Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İstanbul, Türkiye, 328-346.

Stokes R (2009) *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*, Quirke Marketing.

Sweeney, Jillian C, Geoffrey N, Soutar, Tim M (2008) Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal of Marketing* 42(4): 344-364.

Szewczyk M (2013). *The year of SoLoMo?* *Wired*. <http://www.wired.com/insights/2013/01/2013-the-year-of-solomo/> (13 Mart 2020).

Tabachnick BG, Fidell LS (2001) *Using Multivariate Statistics* (Pearson: Needham Heights, MA).

Tanyıldız B (2005) Kablosuz İletişim Teknolojileri, Kullanım Alanları, İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Mühendisliği Fakültesi, İstanbul.

Taşçı K (2010) Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği. Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Tek Ö (2006) *Pazarlamada Değer Yaratmak-Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması* (Hayat Yayıncılık, İstanbul).

Tek Ö, Özgül E (2005) *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (Birleşik Matbaacılık, İzmir).

Temple J (2000) *GrowthEffect of Education on SocialCapital in the OECD Countries (OECD WorkingPaper. No: 00/36).*

Tsai W, Ghoshal S (1998) SocialCapitalAnd Value Creation: The Role Of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal* 41(4): 464-476.

Usta R (2009) Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 10(2): 294-309.

Varnalı K, Toker A (2010) Mobile Marketing Research: TheState Of The Art.*International Journal Of Information Management* 30(2).

Varnalı K, Toker A, Yılmaz C (2010) *Mobile Marketing Fundamentals AndStrategy* (McGrawHill, USA).

Wang A (2010) Thepractices of mobile advertisingdisclosure on consumertrustandattitude. *International Journal of Mobile Marketing* 5(2): 1-29.

Weber L (2007) *Marketing toThrSocial Web* (John Wiley&Sons. Inc., New Jersey).

Weinberg T (2009) *The New Community Rules: Marketing On The Social Web* (O'Reilly, California).

Yang HL, Lin RX (2018) The Impacts Of Solomo Services Technostress On Anxiety. *Journal Of Electronic Commerce Research* 19(2): 186-200.

Yavuzylmaz O (2008) Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

Yeşildağ N (2016) Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yıldız M (2017) İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye. *The Journal Of Social Science* 1(2): 71-82.

Yılmazsoy B (2019) Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Anemon Muş Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(1): 49-58.

Yuxin L, Anfeng L, Xiao L, Xiaodi H (2019) A Statistical Approach To Participant Selection In Location-Based Social Networks For Offline Event Marketing. *Elsevier Information Sciences*, 480: 90-108.

Yücel M, Güngör O, Doğan S (2016) *Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya* (Detay Yayıncılık, Ankara.)

Yücel M, Güngör O, Doğan S (2017) Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Solomo Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3): 683-704.

Yükselen C (2003) *Pazarlama - İlkeler-Yönetim* (Detay Yayınları, Ankara).

<http://www.marketoloji.com/2009/08/02/dogrudan-pazarlama-nedir/>, (Erişim Tarihi: 13.02.2020)

<http://www.yakupbarouh.com>, (Erişim Tarihi: 04.02.2020)

http://yakupbarouh.com/theme/medya/makaleler/Digital_Pazarlamada_Yeni_Trend.pdf, (Erişim Tarihi: 04.02.2020).

<https://webrazzi.com/2012/07/12/kobi-solomo-yellow-medya-ipucu/>, (Erişim Tarihi: 08.02.2020).

<https://www.karel.com.tr>, (Erişim Tarihi: 13.12.2019)

<https://www.wikipedia.org>, (Erişim Tarihi: 01.02.2020)

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Anket, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğretim üyesi Doc. Dr. Suzan Çoban danışmanlığında yapmakta olduğum “SoLoMo Pazarlama, Sosyal Sermaye, Tutum ve Bağlılık Etkileşimi: Nevşehir İli Örneği” konulu yüksek lisans tezinin tamamlanabilmesi için hazırlanmış ve siz katılımcılara yöneltilmiştir. Bu araştırma ile ilgili veriler tamamen istatistiksel ortamda ve toplu olarak değerlendirilecektir. Cevaplarınız ve elde edilen veriler bilimsel amaçla kullanılacak olup kişisel bilgileriniz ve vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruların tamamını doğru şekilde cevaplamanız araştırmanın amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır. Ayırdığınız zaman ve vereceğiniz katkı için teşekkür ederiz.

Özge GÜNEY

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

oozgegüney@gmail.com

ANKET FORMU

Anket sorularını cevaplamaya geçmeden önce aşağıdaki açıklamayı lütfen okuyunuz.

SoLoMo kelimesi İngilizce Social, Local ve Mobile kelimelerinin ilk iki harflerinin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş, güncel bir pazarlama terimidir. Sosyal kelimesi ile sosyal ağlar, lokal kelimesi ile işletmenin bulunduğu fiziksel alan ve mobil kelimesi ile kişinin çevresiyle iletişimde bulunduğu araçları ifade eder. Özellikle akıllı telefonların kullanımının artmasının sonucunda, işletmelerin dikkate almasını gerektiren bir strateji olarak görülmektedir. Tüketicinin bilgiyi araması yerine, mobil uygulamalar sayesinde tüketicinin nerede olduğu tespit edilmekte, bulunduğu yere yakın yerde konumlanmış ve tüketicinin ilgisini çekecek mekanlar, bu mekanlardaki promosyonlar ile ilgili bilgi tüketiciye iletilmektedir. Örneğin, Starbucks mobil platformda bir Starbucks mağazasının yakınında bulunan Facebook kullanıcılarına elektronik reklamlar veya kuponlar göndermektedir. Facebook gibi sosyal medyadaki arkadaşlar, kişisel deneyimlerini paylaşarak ve markanın reklamdaki değerlendirmesini yaparak ve önererek reklamlara yanıt verebilir. Başka bir örnek ile potansiyel bir müşterinin şehirde yürürken bir İtalyan restoranı aradığını varsayalım. Foursquare gibi SoLoMo tabanlı mobil uygulamalar, belirli bir restoranın özel teklifleri olup olmadığını veya arkadaşların aynı yerde olup olmadığını gösterir. Müşterinin yakınında anında arama sonuçları ve İtalyan mutfağı olan restoranların konumlarını da sağlayabilir. Bir mağazadasınız veya önünden geçiyorsunuz. Ya da o civarlardasınız. Mobil cihazınız bir hizmetliniz gibi harekete geçiyor ve o semtte neler olup bittiği hakkında size bilgi veriyor. Şirketler, lokasyondaki kendi ürün servisleriyle ilgili digital reklamlarını, promosyonlarını birebir hedef kitleyle paylaşma imkânı buluyor.

1.Bu kapsamda aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Solomopazarlama ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
Yİ 1. Solomo pazarlama, ürün ve hizmet bilgilerini uygun sıklık ile gönderir.					
Yİ 2. Solomo pazarlama, sayesinde popüler ilanlara kolayca ulaşabilirim.					
Yİ 3. Solomo pazarlama faaliyetleri ile sürekli karşılaşmak benim için önemli bir sorundur.					
AB 1. Solomo pazarlamaya erişimim her zaman açıktır.					
AB 2. Solomo pazarlama, oldukça faydalı bilgiler sağlar.					
AB 3. Solomo pazarlama, insanlar için kullanışlı bilgileri, diğer ağ bağlantılarına göre daha kısa sürede iletir.					
RE 1. Solomo pazarlama faaliyetlerini çok rahatsız edici buluyorum.					
RE 2. Solomo pazarlama faaliyetlerini çok sıkıcı buluyorum.					
RE 3. Solomo pazarlama faaliyetlerini çok taciz edici buluyorum.					
KA 1. Solomo pazarlama, konumumu başkalarıyla paylaşmama imkân verir.					
KA 2. Solomo pazarlama, duygularımı başkalarıyla paylaşmama imkân verir.					
KA 3. Solomo pazarlama, kişisel deneyimimi başkalarıyla paylaşmama yardımcı olur.					
MB 1. Solomo pazarlama,işletmeler ile ilişkiler geliştirmemde önemli katkılar sağlıyor.					
MB 2. Solomo pazarlama,işletme faaliyetlerine katılmamı sağlıyor.					
MB3. Solomo pazarlama, benim işletme ile bağ kurmamı sağlıyor.					
MK 1. Solomo pazarlama, kişisel tercihlerimi başkalarıyla paylaşma konusunda beni oldukça rahatsız ediyor.					
MK 2. Solomo pazarlama faaliyetleri ile fiziksel konumumun başkalarıyla paylaşılacağı endişesini yaşıyorum.					
MK 3. Solomo pazarlama faaliyetleri yüzünden konumumun başkalarınca izlenmesinden korkuyorum.					
MK 4. Solomo pazarlama faaliyetlerine cevap verdiğimde konumumun diğer işletmelerle paylaşılma olasılığından endişe duyuyorum.					
Kİ 1. Solomo pazarlama sayesinde sosyal çevremde iyi bir izlenim bırakabilirim.					
Kİ 2. Solomo pazarlama kendimi, kişisel tercihlerim					

doğrultusunda tanıtılmamı sağlıyor.					
Kİ 3. Solomo pazarlama sayesinde istediğim imajı oluşturmam mümkündür.					
HG 1. Solomo pazarlama benimle ticari ilişkileri olan işletmelerin reklamlarıdır.					
HG 2. Solomo pazarlama faaliyetlerini dürüst olarak nitelendirebilirim.					
HG 3. Solomo pazarlama,vurguladığı vaatleri yerine getirir.					

2.Solomopazarlamaya yönelik tutumunuzu içeren ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

D1. Solomo pazarlama oldukça tatmin edicidir.					
D2. Solomo pazarlama oldukça yararlıdır.					
D3. Solomo pazarlama faaliyetlerinden çok hoşlanıyorum.					

3.Solomopazarlamaya ve işletme bağlılığına dair aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi

MBT 1. Solomo pazarlama sayesinde gittiğim işletmeden tatmin olmuş isem sürekli aynı işletmeye gitmek isterim.					
MBT 2. Solomo pazarlama sayesinde gittiğim işletmeden tatmin olmuş isem işletmenin konumunu başkaları ile paylaşıyorum.					

belirtiniz.

4.Aşağıda yer alan demografik özellikler ile ilgili seçeneği işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz?	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın			
Medeni haliniz?	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar			
Eğitim durumunuz?	<input type="checkbox"/> Lise ve Öncesi	<input type="checkbox"/> Meslek Yüksek Okulu	<input type="checkbox"/> Fakülte ve Dengi		
	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora				
Aylık kişisel geliriniz?	<input type="checkbox"/> 2000 TL ve Altı	<input type="checkbox"/> 2001-3500 TL	<input type="checkbox"/> 3501-5000 TL	<input type="checkbox"/> 5001-6500 TL	<input type="checkbox"/> 6501 ve Üzeri
Yaşınız?	<input type="checkbox"/> 25 ve Altı	<input type="checkbox"/> 26-40	<input type="checkbox"/> 41-55	<input type="checkbox"/> 56 ve Üzeri	

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

EK 2. Etik Kurul Kararı

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 28.11.2019

Toplantı Sayısı: 19

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özge GÜNEY'in Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'ın yönetiminde hazırlamış olduğu "Mobil Pazarlama Aracı Olarak SoLoMo Reklamcılığa Yönelik Tutumun Tüketici Davranışına Etkisi: Nevşehir İli Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışması başvuru dosyası hakkında Sosyal Bilimler Enstitüsünün alınan 22.11.2019 tarih ve E.27881 sayılı yazının görüşülmesi.

2019.19.153. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özge GÜNEY'in Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'ın yönetiminde hazırlamış olduğu "Mobil Pazarlama Aracı Olarak SoLoMo Reklamcılığa Yönelik Tutumun Tüketici Davranışına Etkisi: Nevşehir İli Örneği" isimli yüksek lisans tez çalışması başvuru dosyası hakkında Sosyal Bilimler Enstitüsünün alınan 22.11.2019 tarih ve E.27881 sayılı yazı görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Mobil Pazarlama Aracı Olarak SoLoMo Reklamcılığa Yönelik Tutumun Tüketici Davranışına Etkisi: Nevşehir İli Örneği**" isimli yüksek lisans tez çalışması başvuru dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

Yürütücü	Araştırmacı/Uzman
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN	Özge GÜNEY (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Prof. Dr. Erdoğan ÇİÇEK
Başkan
(İmza)

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
(Üye)
(Görevli-İzinli)

Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL
(Üye)
(Görevli-İzinli)

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Ali MEYDAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Nimet KARATAŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Erdoğan ÇİÇEK
Rektör Yardımcısı
(Etik Kurul Başkanı)



EK 3.Anket İzni



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 12420890-300-E.1284
Konu : Anket İzni-Özge GÜNEY

13/01/2020

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

- İlgi** : a) 10/01/2020 tarih ve 67343396-302.08-E.1006 sayılı yazınız.
b) 10/01/2020 tarih ve 67343396-104.01-E.987 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi 59092286304 T.C. kimlik numaralı Özge GÜNEY'in "Mobil Pazarlama Aracı Olarak SoLoMo Reklamcılığa Yönelik Tutumun Tüketici Davranışına Etkisi: Nevşehir İli Örneği" konulu tez çalışması için hazırladığı anketi Üniversitemiz personellerine ve öğrencilerine yapabilmesi uygun görülmüştür. Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
Rektör Yardımcısı

Adres: 2000 EVLER MAH. ZÜBEYDE HANIM CAD. 50300 NEVŞEHİR Özden POLAT

Telefon: +90 (384) 228 10 00 Faks: +90 (384) 228 11 09

Elektronik Ağ: <http://www.nevsehir.edu.tr> nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile üretilmiştir.

Evrak teyidi <https://ebys.nevsehir.edu.tr/sorgu/sorgula.aspx> adresinden 4ZHK-Y7T6-805Y kodu ile yapılabilir.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Özge GÜNEY

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri - Tarihi: Ürgüp / NEVŞEHİR – 1995

Tel: 0532 784 1995

E-posta: oozgegüney@gmail.com

Yazışma Adresi: Bahçelievler Mah. / Gazi Nafi Hastürk Sok. / Yaşam Sitesi / B Blok
/ No: 10/2 / Ürgüp - Nevşehir



EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
92,7	Nuh Naci Yazgan Üni. / İİBF/ İşletme (Tam Burslu)	06.2017
97,2	Danubius Üni. / Romanya / Erasmus	02.2017
85,1	Nevşehir Anadolu Lisesi	06.2013

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görev
2019-	Ses Balonculuk	Balon Pilotu
2018-2019	Dorak Holding Leco Balon Şti.	Pazarlama ve Satış

YÖKDİL - 56,25

YAYINLAR

Güney Ö (2016) Sosyal Medya Girişimciliğinde Kadın Girişimcilerin Rolü.19. Uluslararası İzmir İktisat Öğrencileri Kongresi, İzmir.