

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**FİRMALARIN MOBİL PAZARLAMA  
UYGULAMALARINI BENİMSEMESİNİN FİRMA VE  
PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ZÜHRE ZELAL DURAN

GAZİANTEP  
ŞUBAT 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**FİRMALARIN MOBİL PAZARLAMA  
UYGULAMALARINI BENİMSEMESİNİN FİRMA VE  
PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ZÜHRE ZELAL DURAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZİANTEP  
ŞUBAT 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

FİRMALARIN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINI BENİMSEMESİNİN  
FİRMA VE PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİ

Zühre Zelal DURAN

Tez Savunma Tarihi:22 Şubat 2019

  
Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

  
Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca /tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

Doç.Dr.H.Murat MUTLU (Jüri Başkanı)

Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)

Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÇETİNDAS (Jüri Üyesi)

İmzası


## ÖZET

### FİRMALARIN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINI BENİMSEMESİNİN FİRMA VE PAZAR PERFORMANSINA ETKİSİ

DURAN, Zühre Zelal

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Şubat 2019, 132 sayfa

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler şirketler için önemli pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Şirketlerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen son teknolojik gelişmelerden biri de mobil iletişimin pazarlama iletişimi kanalı olarak kullanılmasıdır. Malların, hizmetlerin ve fikirlerin tanıtımı sürecinde, bu durum, hedef müşterilerle pazarlama iletişimi kurmak olarak tanımlanabilen “Mobil Pazarlama”nın önemini artırdı. Tornatzky ve Fleischer (1990), örgütsel benimsemeyi etkileyen üç temel belirleyiciden oluşan teknoloji, organizasyon ve çevre bağlamlarını geliştirilerek firma ve kuruluşların çalışmalarında başarıyla uygulanmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışmada firmaların teknoloji ve örgütsel bağlamda mobil pazarlama uygulamalarını benimsemesinin firma ve pazar performansında yarattığı etki açıklanmaktadır. Yapılan anket çalışması faktör analizi, korelasyon ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak bulgular analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Mobilite, Mobil İletişim, Mobil Pazarlama, Mobil Pazarlamanın Benimsenmesi, Performans

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF COMPETITION OF MOBILE MARKETING APPLICATIONS ON THE COMPANY AND MARKET PERFORMANCE

DURAN, Zühre Zelal

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Hasan AKSOY

February 2019, 132 pages

Developments in information and communication technologies create significant marketing opportunities for companies. One of the latest technological developments affecting the marketing activities of companies is the use of mobile communication as a marketing communication channel. In the process of introducing goods, services and ideas, this situation has increased the importance of 1 Mobile Marketing bu which can be defined as marketing communication with target customers. Tornatzky and Fleischer (1990) contributed to the successful implementation of companies and organizations by developing technology, organization and environment contexts that consisted of three key determinants of organizational adoption. In this study, the adoption of mobile marketing applications in technology and organizational context of firms explains the effect of firm and market performance. The findings were analyzed using factor analysis, correlation and structural equation model.

**Keyword (s):** Mobility, Mobile Communications, Mobile Marketing, Adoption of Mobile Marketing, Performance

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmasının fikir aşamasından tezin bitimine kadar tüm sorunlara etkin çözümler üreterek bana rehberlik eden ve çeşitli kaynaklardan yararlandırarak ufkumu genişleten benden yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen her daim yanımda olduğunu hissettiren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY'a emeklerinden, hoşgörüsünden ve sabrından ötürü çok teşekkür ederim.

Çalışmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen hayatımda güzel izler bırakan ve bırakmaya devam eden her an yanımda olan Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği Başkanı ve aynı zamanda emekli öğretmen Ayla FAZLI' ya ve sevgili eşi Av. Zerekhan FAZLI' ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bir şekilde karşılaştığım, fikirlerime ve deneyimlerime katkısı olan herkese de çok teşekkür ederim.

Son olarak her türlü kararımda arkamda olan, sonsuz sevgi ve dualarını yüreğimde hissettiğim sevgili aileme en başta da canımdan çok sevdiğim annem Kadriye DURAN ve babam Hüseyin DURAN' a sonsuz minnettarım.

Zühre Zelal DURAN

ŞUBAT, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	ii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
KISALTMALAR.....	xii
BİRİNCİ BÖLÜM .....	4
GİRİŞ .....	4
1.1. GİRİŞ .....	4
İKİNCİ BÖLÜM .....	3
LİTERATÜR.....	3
2.1. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ YAKLAŞIMLAR .....	3
2.1.1. Pazarlama.....	3
2.1.2. İlişkisel Pazarlama .....	5
2.1.3. İçsel Pazarlama.....	6
2.1.4. Yeşil Pazarlama.....	6
2.1.5. Etkinlik pazarlaması.....	7
2.1.6. Gerilla Pazarlama .....	8
2.1.7. Retro Pazarlama.....	9
2.1.8. Nöro Pazarlama.....	10
2.1.9. Niş Pazarlama.....	11
2.1.10. Veri Tabanlı Pazarlama (VTP).....	12
2.1.11. Mobil Viral pazarlama .....	13
2.1.12. Ağ Pazarlaması .....	14
2.1.13. E-Pazarlama.....	15
2.1.14. Sosyal Medya Pazarlaması .....	15
2.1.15. Değer Temelli Pazarlama .....	16

2.1.16. Helal pazarlama.....	17
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	18
3.1 MOBİLİTE KAVRAMI .....	18
3.1.1. Mobilite Tanımı .....	18
3.1.2. Mobilitenin Özellikleri.....	19
3.2. MOBİL İLETİŞİM .....	19
3.2.1. Mobil İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler .....	19
3.2.2 Mobil İletişimin Özellikleri.....	31
3.2.3 Mobil İletişim Sistemleri .....	31
3.2.3.1. Birinci Nesil (1G) Mobil İletişim Sistemleri.....	32
3.2.3.2. İkinci Nesil (2G) Mobil İletişim Sistemleri .....	33
3.2.3.3. Üçüncü Nesil (3G) Mobil İletişim Sistemleri.....	34
3.2.3.4. Dördüncü Nesil (4G) Mobil İletişim Sistemleri.....	35
3.2.3.5. 5G Mobil İletişim Sistemi .....	36
3.3. MOBİL İLETİŞİM ARAÇLARI.....	38
3.3.1. Cep Telefonları .....	38
3.3.2. Akıllı Telefon (Smartphone) .....	39
3.3.3. Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant/ PDA) .....	40
3.3.4. Diz Üstü Bilgisayarlar.....	40
3.3.5. Küresel Konumlandırma Sistemi (Global Positioning System- GPS) .....	40
3.4. MOBİL İNTERNET.....	41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	42
MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ .....	42
4.1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI .....	42
4.2. MOBİL PAZARLAMANIN GELİŞİM SÜRECİNE GENEL BİR BAKIŞ.....	41
4.2.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişim .....	41
4.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişimi.....	42
4.3. MOBİL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	44
4.4.MOBİL PAZARLAMANIN AMAÇLARI.....	48



4.5. MOBİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ YAZILAN MAKALELER .....	48
4.6. MOBİL PAZARLAMANIN SWOT ANALİZ.....	51
4.7. MOBİL PAZARLAMA EKOSİSTEMİ.....	53
3.7.1. Ürün ve Hizmet Çevresi.....	53
4.7.2. Uygulama Çevresi.....	54
4.7.3 İletişim Çevresi .....	55
4.7.4. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi.....	55
4.9 İŞ DÜNYASINDA MOBİL PAZARLAMANIN KULLANILMASI .....	56
4.9.1. SMS (Short Message Service ) Kısa Mesaj Hizmeti .....	56
4.9.2. MMS (Multimedia Message Service/ Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti) .....	58
4.9.3.Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth.....	59
4.9.4. Mobil Web Siteleri .....	60
4.9.5. Mobil Gösteri Reklamları ve Ücretli Arama .....	61
4.9.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama .....	62
4.9.7. QR Kod/ 2D Kod .....	63
4.9.8. Mobil Uygulamalar.....	64
4.9.9. Tablet Bilgisayar .....	65
BEŞİNCİ BÖLÜM .....	32
MATERYAL VE YÖNTEM .....	32
5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	32
5.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE KAVRAMSAL MODELİ .....	58
5.2.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler .....	58
5.2.2. Teknoloji Algısı .....	59
5.2.3. Benimseme.....	60
5.2.4. Organizasyon Desteği.....	60
5.2.5. Firma Performansı.....	62
5.2.6. Pazar Performansı .....	62

5.3. ANKET ÇALIŞMASI İLE İLGİLİ YAZILAN MAKALELER .....	62
Madran ve Esen (2002) .....	67
Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma .....	67
Faktör analizi, ANOVA Testi .....	67
Yenilikçiler, .....	67
Erken Çoğunluk .....	67
Geciken çoğunluk, .....	67
Tutumsal Boyutlar Olarak, Yenilikçilik Ve Fikir Liderliği Faktörü, Fikir Araştırmacılığı Faktörü Ve Satın Alma Davranışları Faktörleri .....	67
Yüce ve Deniz .....	67
(2012) .....	67
Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma .....	67
Ki-kare, Yapısal Eşitlik Modeli .....	67
Yenilikçilik, Bilgi Edinme, Var Olan Bilgi, Reklama Yönelik Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Risk Ve Mobil Reklamları Benimseme .....	67
5.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ .....	68
5.4.1. Hipotezler .....	68
5.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ .....	69
ALTINCI BÖLÜM .....	73
ANALİZ VE BULGULAR .....	73
6.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER .....	73
6.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ .....	79
6.3. KORELASYON ANALİZİ .....	84
6.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ .....	87
6.5. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	95
KAYNAKLAR .....	102
EK A.1. ANKET FORMU .....	127
EK. A.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI .....	131
ÖZGEÇMİŞ .....	132

VITAE ..... 132



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 5.3.1.</b> TO (Teknoloji Algısı ve Organizasyon Desteği) kullanan Bazı Çalışmalar.....	71
<b>Tablo 5.5.1.</b> Mobil Pazarlama Uygulamaları.....	75
<b>Tablo 5.5.2.</b> Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynaklar .....	76
<b>Tablo 6.1.1.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan Firmaların Sektörel Dağılımı.....	78
<b>Tablo 6.1.2.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan Firmalarının Yaşı.....	79
<b>Tablo 6.1.3.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin İşletmedeki Pozisyonu.....	79
<b>Tablo 6.1.4.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin Medeni Hali.....	79
<b>Tablo 6.1.5.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin Yaşı.....	79
<b>Tablo 6.1.6.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin Eğitim Seviyesi.....	80
<b>Tablo 6.1.7.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan İşletmelerin Personel Çalışan Sayısı.....	80
<b>Tablo 6.1.8.</b> Örneklem Grubunu Oluşturan Şirketin Yıllık Net Satış Hasılatı .....	81
<b>Tablo 6.1.9.</b> Kısa Mesaj Hizmeti Kullanım Sıklığı .....	81
<b>Tablo 6.1.10.</b> MMS Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti Kullanım Sıklığı.....	82
<b>Tablo 6.1.11.</b> NFC VE Bluetooth Hizmeti Kullanım Sıklığı.....	82
<b>Tablo 6.1.12.</b> Mobil Web Hizmeti Kullanım Sıklığı .....	82
<b>Tablo 6.1.13.</b> Mobil Gösteri Reklamları Ve Ücretli Arama Hizmeti Kullanım Sıklığı .....	83
<b>Tablo 6.1.14.</b> Lokaysan Bazlı Pazarlama Hizmeti Kullanım Sıklığı .....	83
<b>Tablo 6.1.15.</b> Mobil Uygulamaların Kullanım Sıklığı .....	84
<b>Tablo 6.1.16.</b> QR Kod/ 2D Hizmeti Kullanım Sıklığı.....	84
<b>Tablo 6.1.17.</b> Tablet Bilgisayar Kullanım Sıklığı.....	85
<b>Tablo 6.2.1.</b> Ölçeklerin Başlangıçtaki Güvenilirlik Katsayıları .....	86
<b>Tablo 6.2.2.</b> Ölçeklerin Nihai Güvenilirlik Katsayıları.....	87
<b>Tablo 6.2.3.</b> Teknoloji Değişkeni Ölçeğinin Faktör Analizi.....	88
<b>Tablo 6.2.4.</b> Teknoloji Değişkeni Ölçeğinin Faktör Analizi .....	89
<b>Tablo 6.2.5.</b> Benimseme, Firma Ve Pazar Performansı Değişkenleri Ölçeğinin Faktör Analizi.....	90
<b>Tablo 6.3.1.</b> Korelasyon Analizi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 6.4.1.</b> Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları.....	95
<b>Tablo 6.4.2.</b> Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları.....	96
<b>Tablo 6.4.3.</b> Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri.....	97
<b>Tablo 6.4.4.</b> Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez ve Sonuçlar .....	99
<b>Tablo 6.4.5.</b> Araştırma Hipotezlerinin Özeti.....	104

## ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 5.4.1.** Araştırmanın Hipotezi Ve Teorik Modeli ..... 72



## KISALTMALAR

**AMA:** Amerikan Pazarlama Birliği

**EDGE:** Küresel Evrim İçin Gelişmiş Veri Hızları

**ETSI:** Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü

**GSM:** Özel Mobil Grubu

**GPS:** Küresel Konumlandırma Sistemi

**GPR:** Genel Paket Radyo Servisi

**HSCSD:** Yüksek Hızlı Devre Anahtarlamalı Veri

**IMT:** Uluslararası Mobil Telekomünikasyon

**ITU-R:** Uluslararası Telsiz Haberleşme Telekomünikasyon Birliği

**ITU:** Uluslararası Telekomünikasyon Birliği

**LTE:** Uzun Vadeli Evrim

**KMO:** Kaiser- Meyer- Olkin

**MMS:** Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti

**NMT:** İskandinav Cep Telefonu

**NFC:** Yakın Saha İletişimi

**PDA:** Personal Digital Assistant

**SMS:** Kısa mesaj servisi

**TIM:** İtalya Mobil Telekom

**TACS:** Toplam Erişim İletişim Sistemi

**YEM:** Yapısal Eşitlik Modellemesi

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1. GİRİŞ

Antik çağ filozofu Herakleitos'un, sadece değişimin kendisinin değişmeyeceği sözünün doğruluğunu ispatlayan kitlesel değişim ve dönüşümler hızla yaşanmakla birlikte Toffler'in (1981), bilgi toplumu diye nitelendirdiği kavram "Üçüncü Dalga" kitabında ele almasıyla daha da önem kazanmıştır. Bilgi toplumunun ağ toplumu haline gelmesinin temelinde bilgi teknolojilerinin kullanılması yatmaktadır. Bu durumun ekonomik hayata yansımaları ise işletmelerin çalışma sistemini etkileyip tedarikçilerin, imalatçıların, perakendecilerin ve müşterilerin ortak paydasını kapsayacak ağlar geliştirmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu sayede işletmeler, bilgi teknolojilerinin gelişmesinden ve veri iletim hızının yükselmesinden yararlanarak verimliliklerinde, pazar payında, piyasa değerlerinde ve kârlılıklarında artış sağlayabilmektedirler. (Castells ve Himanen, 2002:2-3).

Genel olarak bilişim teknolojilerindeki son gelişmeler özellikle de mobil teknolojilerin pazarlamada kullanımı, işletmelerin pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri için büyük fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama için en dinamik, en hızlı, kişisel ve etkili bir araç haline geldiğinde önemi daha da artmıştır. Pazarlama, mobil cihazlar aracılığıyla etkili bir şekilde teslim edilebilecek en umut verici ve karlı hizmetlerden biri kabul edilen bir işletme süreci olarak da tanımlanmaktadır (Guo, Zhao, Jin ve Zhang, 2010). Mobil teknolojinin pazarlama için kullanımı, iş faaliyetlerini yürütmenin yenilikçi bir yoludur. Bir inovasyon genellikle benimsemiş birimine yeni bir fikir, ürün, program veya teknoloji olarak düşünülmektedir (Rogers, 2010). Bu açıdan işletmeler için mobil ortam hayati bir öneme dönüşmüştür.

Bu çalışma, Gaziantep'teki firmaların teknoloji algısının (göreceli avantaj, karmaşıklık, maliyet) ve organizasyon desteğinin (üst yönetim desteği, finansal kaynak, çalışan yeteneği) mobil pazarlamanın benimsenmesi ve firma ve pazar performansına nasıl etki ettiği incelemektedir. Anket çalışması 224 firma sahibi, genel müdür ve bölüm yöneticileri ile görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Anket verileri faktör analizi, güvenilirlik, korelasyon ve son olarak da yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş yapılmış, ikinci bölümünde pazarlamanın tanımı yapılarak modern pazarlama anlayışındaki yaklaşımlara kısaca değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise mobilite kavramı, mobilitenin özellikleri, mobil iletişimin dünyada ve Türkiye'deki gelişimi, mobil iletişim sistemleri, mobil iletişim araçları ve mobil internet kavramı açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde mobil pazarlama kavramı, mobil pazarlama gelişim sürecine genel bir bakış (Dünya'da ve Türkiye'deki gelişmeler), mobil pazarlamanın özellikleri, mobil pazarlamanın amaçları, mobil pazarlama ile ilgili yazılan makaleler, mobil pazarlamanın swot analizi, mobil pazarlama ekosistemi ve iş dünyasında mobil pazarlamanın kullanım şekilleri yer almaktadır.

Yapılan çalışmanın beşinci bölümünde materyal ve yöntem kısmında araştırmanın amacı ve önemi açıklanmıştır. Araştırma hipotezleri ve kavramsal model üzerinde durulmuştur. Son olarak da analiz ve bulgular tartışılmıştır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### LİTERATÜR

#### 2.1. MODERN PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ YAKLAŞIMLAR

##### 2.1.1. Pazarlama

Pazarlama, ulusal ve uluslararası pazarlarda tüketicinin söz konusu ürünü tercih etmesi için sarf edilen çabadır. Bu basit tanımın yanında uluslararası bir tanım yapmak gerekirse de pazarlama, bireylerin ve kurumların amaçları doğrultusunda ürün, hizmet ve düşüncelere yönelik ilgileri, bunların dağıtımı, ücretlendirilmesi ve planlama çerçevesinde satış çabasıdır (Öztürk, 2005:149). Pazarlama, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi sonucunda kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak için ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına yönelik yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2010: 4).

Pazarlama kavramı 2017 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) aşağıdaki resmi pazarlama tanımını benimsemiştir. Pazarlama “İşletmeler, müşteriler ve ortaklar için değer taşıyan, teklifler oluşturan( ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ve bu teklifleri iletme ve değiştirme süreçlerine denir” ( AMA, 2017). Pazarlama ürün, hizmet, mekan, kişi, örgüt ve fikirlerin değişimiyle oluşan faaliyetlerin tümüdür. Tüm bu tanımlar, pazarlamanın farklı özelliklerini içeren yaklaşımlardır ( Tek, 1990: 3).

Koç' a göre (2015) işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için sürekli müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Müşterinin ürünlerin görünümünden, kalitesinden, satıldığı yerden ve fiyatından etkilenmektedir. Bu yüzden işletmeler faaliyetlerini planlayıp uygularken sürekli müşteri odaklı olmalıdır.

McCarthy (2003), pazarlama planlamasını uygulamaya dönüştürme aracı olarak genellikle “4P” olarak anılan “pazarlama karmasını” önermiştir. Pazarlama karması bilimsel bir teori değildir, yalnızca yöneticilerin tekliflerini uygun şekilde yapılandırma konusunda karar vermelerini sağlayan bir çerçevedir. Pazarlama karmasındaki oranlar değişebilir ve üründen ürüne farklılık gösterebilir. Kent (1986), pazarlama karmasının 4P' sini “taş tabletlerde yazılı pazarlama inancının kutsal dörtlüsü” olarak ifade etmektedir. Pazarlama karması, hem pazarlama teorisi hem de pratiğinin gelişimini bilgilendirmede son derece etkili olmuştur (Möller, 2006). Pazarlama karmasının güçlü bir kavram olmasının temel nedenlerine bakıldığında, pazarlama işlevini kolaylaştırır, pazarlama kavramının firmanın diğer faaliyetlerinden ayrılmasını ve pazarlama görevlerinin uzmanlara devredilmesini sağlar. Ayrıca pazarlama karmasının bileşenleri bir firmanın rekabet gücünü değiştirir (Grönroos, 1994).

McCarthy (2003) tarafından önerilen pazarlama karması unsurları şunlardır:

Ürün, piyasadaki tüketiciler için üretilen veya sunulan bir maddi nesne veya hizmettir. Ürün işletmenin pazarlama faaliyetinin temelini oluşturan başlıca etkidir. Ürün, işletme ile tüketici arasındaki bağı kuran, marka bilinirliğini sağlayan, tüketici ürünü kullandıkça işletmeyi daha yakından tanıma olanağı bulan hizmetlerin tümüdür (Mucuk, 2007).

Fiyat, bir tüketicinin ürün veya hizmet için ödediği miktardır, normalde ekonomik bir maliyettir. İşletmenin rekabet aracı olarak kullandığı, en esnek araçlarından biri olan fiyat işletmenin doğru stratejiyle, doğru fiyat yaklaşımıyla tüketiciye hitap etmektedir. Tüketici fiyata karşı hemen tepki göstermektedir. Bu nedenle fiyat belirlenirken tüketicinin fiyata olan duyarlılığı dikkate alınmalıdır (Karafakıoğlu, 2005).

Yer, bir ürünün veya hizmetin satın alınabileceği yeri temsil eder ve genellikle dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır. Bu fiziksel mağazaların yanı sıra çevrimiçi sanal mağazaları da içerebilir. Alışveriş merkezleri ticaretin baskın olduğu yerlerdir. Bunun yanı sıra ürünün dükkanda bulunabileceği yerde ilgili bir faktördür; tedarikçiler ürünlerini süpermarketlere, koridorların dış uçlarına ve yazar

kasalara (pazarlıklara) göz hizasında yerleştirmek için ödeme yaparlar. Dağıtım faktörü doğrudan ve dolaylı olarak dağıtılabılır. Doğrudan dağıtım, ürünün doğrudan tedarikçiden son kullanıcıya (sigorta şirketleri, outlet mağazaları ve İnternet üzerinden satışlar) teslim edilmesi anlamına gelmektedir. Dolaylı dağıtım, ürünün toptan veya perakende satış gibi bir aracı aracılığıyla son kullanıcıya satılması anlamına gelmektedir (Cemalcılar, 1998).

Promosyon pazarlamacıların, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonu dâhil pazarda kullandıkları iletişimi temsil eder. Satışları teşvik etmeyi amaçlayan bir şirketin tüm iletişimi tanıtım kapsamı alanındadır. Promosyon, geniş bir kavramdır ve bu nedenle farklı alt kategorilere ayrılmaktadır: Promosyon karmasına bakıldığında, halkla ilişkiler, müşteriler, rakipler, tedarikçiler ve finansörler gibi kamu grupları ile iyi bir ilişki kurmayı amaçlar. Ücretsiz tanıtım; buna örnek olarak basın bültenleri olumlu kullanıcı yorumları yayınlamak aşinalık yaratabilir. Reklam; büyük tüketici gruplarına yönelik ticari olmayan kişisel iletişimdir. Ana hedefi satış yapmaktır. Örneğin, broşürler, radyo ve televizyon reklamları ve otobüs duraklarındaki reklamlar örnek verilebilir. Kişisel satışlar; etkili ama pahalı bir satış aracıdır. Müşteri ile etkileşimler sırasında herhangi bir itiraz veya önyargıyla karşılaşılabilir. Kişisel satış, müşteri ilişkilerini beraberinde getirir; müşteri ile bir güven bağı oluşturulmaktadır. Satış promosyonu; promosyon fiyatı veya satış gibi fiyat indirimleri üzerinde durmaktadır. Son olarak da soğuk arama; ürünleri satmak amacıyla rastgele seçilmiş kişilere veya şirketlere telefonla aramakla ilgili bir durumdur (McCarthy, 2003).

### **2.1.2. İlişkisel Pazarlama**

İlişkisel Pazarlama kavramı, ilk kez Berry 1983'te kullanmaya başlamıştır. Berry (1983), ilişkisel pazarlamayı, müşteri ilişkilerinin cazip bir hale getirilmesi, süreklilik haline dönüştürülmesi ve devamlı olarak gelişimi olarak tanımlamıştır. İşletmelerin mal ve hizmet tedarikçileri, rakipleri, kar amacı gütmeyen örgütler, sosyal kuruluşlar, nihai kullanıcılar, aracı müşteriler, işletme birimlerinden bir veya birkaçıyla güvene dayalı ilişkiler oluşturulması, geliştirilmesi ve bu ilişkileri

korumak doğrultusunda gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerine ilişkisel pazarlama denir (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008:109).

Ticaret hayatında yaşanan güncel gelişmeler, müşterilerin ihtiyaçları ile şekillenmektedir. Dünyanın her yerinde ticari faaliyetler, iletişim ile güçlenir ve gelişir. Sanayi ve hizmet işletmelerinde, müşteri beklentilerini karşılamaya, müşteri sadakatini sağlamaya ve ilişkileri geliştirmeye yönelik çalışmalardır. Bununla beraber mevcut müşterileri elde tutmaya ve ilişkiler geliştirmeye yönelik stratejileri uygulanması ile bu sayede daha fazla iş ve sipariş vermesini sağlamaya yönelik süreç olarak görülmektedir (İnal ve Demirer, 2001).

### **2.1.3. İçsel Pazarlama**

İçsel pazarlama kavramını ilk kez dile getiren Berry (1983); müşterileri işletme içi müşteriler ve işletme dışı müşteriler olarak iki bölüme ayırmaktadır. İç müşterilerle sağlanan müşteri tatmininin dış müşterilere ne gibi etkilerinin olabileceğine dikkat çekmek amacıyla içsel pazarlama kavramını öne sürmüştür. Sonraki yıllarda içsel pazarlama kavramının literatüre girdiği görülmektedir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009:43). Bir başka düşünceye göre ise içsel pazarlama; dış müşteri tatmininin oluşturulabilmesi amacıyla, çalışanların motivasyonunu arttırma, müşteri ilişkilerini geliştirme, işletme ve departman stratejilerini daha etkin uygulayabilme sürecinin planlı ve verimli bir şekilde sağlanmaya çalışılması olarak tanımlanmaktadır (Rafiq ve Pervaiz, 2000:449- 462).

Rekabetin yoğun yaşandığı iş yaşantısında rekabet üstünlüğünü sağlayabilecek en etkili kaynak olan “insan” örgütün amaçlarını benimsemesi ve gerçekleştirebilmesi için işletme yönetiminin, işletme çalışanlarının iş tatminlerini, performanslarını, motivasyonlarını yüksek tutarak işletmeye bağlılıklarını sağlayabilecek çalışma ortamı ve örgütsel yapı oluşturmaları gerekmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004:26).

### **2.1.4. Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlama; toplumun gereksinimlerinin daha kârlı ve sürdürülebilir olması yönünde birtakım tahminlerde bulunma ve uygulamalar içeren bütünleşik bir

yönetim sürecinin ifadesidir. Yeşil pazarlamanın geçmişteki tanımı, ürüne ait çevresel niteliklerin pazarlanması şeklinde yapılmış, ürünün sadece çevre ile ilgili “çevre dostu”, ”geri dönüştürülebilir”, “doğal”, “ozon tabakasına zarar vermeyen” gibi özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Hâlbuki yeşil pazarlama yalnızca tüketim malları ya da hizmetleri değil tüm endüstriyel mal ve hizmetleri de içeren bir strateji dâhilinde pazarlama bileşenlerinin yeşil dostu olması esas alınmasıdır (Ekinci, 2007:49). Yeşil veya çevresel pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevre üzerindeki zararlı etkisini minimize edecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeyi amaç edinen pazarlama stratejisidir (Polonsky, 1994).

Dünya çapındaki kuruluşlar çevre dostu ürün ve stratejilerin etkisini kabul etmektedir. Organizasyonlar giderek yeşil olan iç ve dış stratejiler geliştirmeye odaklanmaktadır. Özellikle, hava kirliliğini telafi etmek, yenilenemeyen ikame mallar için yeni stratejiler geliştirmek, malzeme içeriğini ve enerji tüketimini azaltmak için ürünleri yeniden tasarlamak gibi çaba sarf edilmesi önerilmektedir. Benzer şekilde, dış stratejiler muhtemelen tüm tedarik zinciri boyunca uzun vadeli sürdürülebilirliği vurgulayan ürünler, süreçler ve diğer tedarik zinciri faaliyetlerinde temel yeterlilikler geliştirmeye odaklanmaktadır (Kleindorfer ve ark., 2005). Peattie (1995) 'e göre, yeşil pazarlama, tüketici ve toplum taleplerini karşı ve sürdürülebilir bir şekilde belirlemek, öngörmek ve karşılamaktan sorumlu idari bütünsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çevre, pazarlamanın analiz etmesi ve tartışması gereken bir grup etik sorunun parçası olarak kabul edilir. Dolayısıyla, yeşil pazarlama sosyal sorumluluğun bir parçasıdır (Crane, 2000).

#### **2.1.5. Etkinlik pazarlaması**

Etkinlik pazarlaması, etkinliklere ilişkin sponsorlukları da içeren kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Etkinlik pazarlaması, özellikle tutundurma aktiviteleri başta olmak üzere, stratejik pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için pazarlama karması bileşenlerinin bir araya getirilmesi olarak açıklanmaktadır (Tolan, 2014:23) Etkinlik pazarlaması; “örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde katılımcıların ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını belirleyerek bu ihtiyaçları giderecek ürün ve hizmeti geliştirme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma faaliyetlerini planlama

ve uygulama sürecidir” (Hall, 1997). Etkinlik pazarlaması; bir şirketin tutundurma amacı doğrultusunda spor müsabakalarında veya festivallere sponsorluk yaparak marka bilinirliğini arttırmasıdır (Argan, 2007). Başka bir tanıma göre etkinlik pazarlaması, tüketici deneyimlerini dikkate alarak bilişsel, davranışsal, duygusal ile ilişkisel değerleri içeren, tüketici ve markanın etkileşim içinde olmasını sağlayan bir pazarlama aracıdır. (Schmitt, 1999).

### **2.1.6. Gerilla Pazarlama**

Şirketler özellikle pazarlama alanında gerçekleştirecekleri her aktivitede etkili olması zorunlu bir hal almıştır. Pazarlama faaliyetleri, pazardaki başarının ve rekabet avantajı yaratmanın nasıl mümkün olacağı konusunda temel ilke haline gelmiştir (Zich ve Veselá, 2013).

Gerilla, İspanyolca'daki sözlük anlamına bakıldığında büyük bir gücün veya kuvvetin karşısında, küçük ve dağınık kuvvetler tarafından yapılan çete harbi anlamı taşıyan bir kelimedir. Pazarlama literatüründeki kullanım şekli ise vur-kaç şeklinde gerçekleştirilen faaliyetler ile kitlesel boyutta şoklar yaratarak psikolojik etkiler bırakan küçük grupların eylemleridir (Eldek, 2014:97).

Gerilla kampanyalarının temel amacı, müşteri bilincini ve ürün ve marka konusundaki ilgisini arttırmaktır. Gerilla pazarlaması ilkeleriyle oluşturulan kampanyalar, kendi pazarlama iletişim bilgilerinin toplanmasına yönelik keskin uygulamalar arasında çeşitlendirilmektedir (Roy, 2009; Milne, Bahl, Rohm, 2008). Gerilla pazarlaması çalışma kampanyalarının temel ilkelerine bakıldığında, uygulayıcılar tarafından tüm kaynakların etkin bir şekilde kullanılması, kampanyaların orijinal olması, ürün ile bağlantılı olması, kolay algılanması ve sinerji etkileri olması gerektiği vurgulamaktadır (Baltes ve Leibing, 2008)

Gerilla pazarlamanın en sık kullandığı teknikler arasında ani fiyat indirme stratejileri, ürün farklılaştırma stratejileri, servis farklılaştırma stratejileri, dağıtım farklılaştırma stratejileri, tüketici ile doğrudan kurulan temaslar, yenilik stratejileri, ilginç, şaşkınlık uyandırıcı, farklı ve yoğun şekilde uygulanan reklamlar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde yapılan yenilikler sayılmaktadır (Urgancı,

2015: 31). İşletmelerin gerilla pazarlamayı kullanarak edindiği beceriler arasında dinamiklik, tüketici tercihlerine duyarlılık ve değişimlerde sağlanan adaptasyon sayılabilir (Ay, 2010:281).

### **2.1.7. Retro Pazarlama**

Retro Pazarlama, literatürde ilk kez Stephen Brown (2001) tarafından öne sürülmüştür. Brown'a göre (2001) retro pazarlama, kronolojik sıralama içerisinde bulunan zaman diliminden bir önceki zamana veya döneme ait mal ya da hizmetlere yeniden hayat verilmesidir. Retro kelimesinin kültürel ürünleri ve materyalleri tanımlamak için kullanımı Fransa'da 1970'lerin başlarında gerçekleşmiştir. Yakın zamandaki Fransız avant- gard sineması, Parisli moda evleri ve sokak marketlerindeki yakın zamandaki stil ve trendlere dair artan ilgiyi karakterize etmek amacıyla kullanmaya başlanmıştır (Aktaran, 2006:24). Sonrasında retro terimi Büyük Britanya'da benimsenmeye başlanmış ve retro terimi Londra'da 1970'lerin ortalarında bir dükkan adı olarak dikkat çekmiştir. Amerikalı retro olarak adlandırılan dükkanda yakın zamandan stil ve trendlere göre üretilmiş ve imal edilmiş yeni ve orijinal ürünler satılmaya başlanmıştır. Retro kavramı da bu tür üretim ve satış faaliyetlerini ifade etmede kullanılmaya başlanmıştır (Keskin ve Memis, 2011:195).

Markaları pazarlamada farklılaştırmak için yaygın bir teknik, onları "modern" veya "klasik" olarak etiketlemektir. Modern markalar, kendilerini çağdaş, yeni, heyecan verici, ileriye dönük ve en son teknolojiye sahip olarak kabul etmektedir (De Chernatony ve Cottam, 2006). Buna göre, klasik (geleneksel) markalar geçmişle olan güçlü bağlantılara odaklanarak kalıcılık, kararlı, nostalji, miras vb" değerler üzerine inşa etmektedir (Brown, Sherry ve Kozinets, 2003: 20). Örneğin, Coca-Cola reklamları bölgesel geleneklere odaklanır ve Macy'nin iletişimi geçmişle güçlü bağlantıları vurgular. Bu tür markalar kendini geleneksel, köklü olarak konumlandırırlar. Bu klasik markaların asla değişmeyeceği anlamına gelmez. Doğal olarak evrimleşebilirler ve sürekli değişen pazar koşullarına uyum sağlamaya çalışırlar. Ancak onların cesaretleri aynı kalmaktadır. Örneğin, son trendlerin sürdürülemez tüketimine ayak uydurmak için, 2009 yılında The Coca-Cola Company

(2014), kısmen bitki bazlı malzemelerden yapılmış %100 geri dönüştürülebilir şişeler kullanmaya başlamış; bununla birlikte, logosu, konservesi, şişe tasarımı ve tadı aynı şekilde kalmıştır.

Retro markalar, modern ve klasik görünüşte zıt değerleri harmanlayabilmektedir. Bir retro marka, modern ve güncellenmiş özellikleri ve klasik ve geleneksel unsurları harmanlayan geçmiş bir markanın otantik bir reproduksiyonudur (Holak, Matveev, Havlena, 2007; Thompson ve Arsel, 2004). Retro markaları bilimsel ve geleceğe dönük temalarla karakterize edilirken, geçmiş zamanlarla bağlantı hissi yaratır (Brown ve ark., 2003). Çeşitli yazarlar, retro markalarını geçmiş ve şimdiki bir armoni olarak tanımlamaktadır (Brown, 1995, 1999, 2001; Hightower, Brady ve Baker, 2002). Retro pazarlama geçmiş zamanların yeniden paketlenmesidir (Holak vd.,2007; Thompson, Arsel, 2004).

Retro pazarlamada esas olan nostaljik çağrışımlar (filmler, kitaplar, müzikler, kokular, vs.) yoluyla müşterilerin ilgilerinin pazarlaması yapılan ürüne kaydırabilmektir (Dağdaş, 2013:41). Retro pazarlamada hem geçmişe özlem duyan tüketicilere o günleri tekrar yaşatmak hem de o günleri görmeyen genç nesillere eski günleri göstermek gibi iki önemli işlevi de bulunmaktadır (Demir, 2008:32).

### **2.1.8. Nöro Pazarlama**

Nöro pazarlama, nörobilimin ve pazarlamanın disiplinlerarası bir ürünüdür. Nöro pazarlama “pazarlama stratejilerini geliştirmek, tüketici davranışını anlamak için beyin mekanizmasının incelenmesi” olarak tanımlanmıştır (Boricean, 2009: 119).

Nöro pazarlama kavramının son on yılda birçok çalışma tarafından farklı tanımların yapıldığı ve geliştirildiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde bazı araştırmacılar, nöro pazarlamayı “pazarlar ve pazarlama alışverişleri ile ilgili olarak insan davranışlarını, alışkanlıklarını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel yöntemlerin uygulanması” olarak açıklamaktadırlar (Lee, 2007). Başka bir çalışmada ise, “nöro bilimsel yöntemlere dayanan insan davranışlarındaki biliş ve duygular arasındaki etkileşimin anlaşılmasından pazarlama etkilerine odaklanan bir alan” olarak tanımlanmıştır (Javor, Koller, Lee, Chamberlain ve Ransmayr, 2013:3).



“İçgüdüsel tepkilere dayanan daha derin bir manipülasyon seviyesi arayan geleneksel pazarlama yöntemlerinin bir uzantısı” (Nemorin, 2017), “tüketici davranışı ve bilişsel sinirbilimin kesişmesi” (Garcia ve Saad, 2008:398), “yönetimsel uygulama kapsamında tüketici nöro biliminden elde edilen bulguların uygulanması” (Hubert ve Kenning, 2008: 274) ve “uygulanmış bir ortamda sosyal etkinin kortikal alt tabakalarının incelenmesi” gibi tanımlar yapılmıştır (Senior ve Lee, 2008: 264).

Nöro pazarlama bilimi alanında popüler bir konu ve araştırma alanıdır. Özünde, nöro pazarlamanın amacı, teorileri ve yöntemleri nöro bilimden uyarlamak ve pazarlama gibi disiplinlerden, teori ve yöntemlerle birleştirerek, pazarlama hedeflerinin müşteri davranışları üzerindeki etkisinin nöro bilimsel olarak geliştirilmesini sağlamaktır. İnsanların düşüncelerini, hislerini, anılarını, değerlendirmelerini veya karar verme stratejilerini doğrudan ve bireye sormadan sinirsel süreçlerin gözlemlenmesi yoluyla gerçekleştirmektedir. Nöropazarlamanın bir araştırma alanı olarak ortaya çıkması, bulguların yeni pazarlama teorileri oluşturması ya da pazarlama ve ilgili disiplinlerde mevcut teorileri desteklemek için zemin hazırlamaktadır (Lim, 2018).

### **2.1.9. Niş Pazarlama**

Niş pazarlama ve niş pazar stratejisi hem akademisyenler hem de uygulayıcılar arasında popüler çağdaş kavramlar olmasına rağmen, literatürde genel olarak kabul edilmiş kavram tanımları bulunmamıştır. Literatür taramasında tartışılan “niş” tanımlarının çoğu Toften ve Hammervoll (2013) ve Dalgic ve Leeuw (1994) geleneksel “segment” tanımlarına benzerlik göstermektedir. Bir niş “belirli bir pazar segmenti” olarak görülebilir ve “firmalar belirli bir pazar segmentine yönelik, yani bir niş strateji, hedeflenen tek bir pazar teklifi üretmeyi seçebilir” (Hunt ve Arnett, 2004:17). Dalgic ve Leeuw (1994:40) bir nişi “bireysel bir müşteriden veya benzer özelliklere veya ihtiyaçlara sahip küçük bir grup müşteriden oluşan küçük bir pazar” olarak görmektedir. Genel olarak, tanımlar bir nişin daha geniş bir tavsiye piyasasının daha küçük (Stanton, Etzel ve Walker, 1991), daha odaklı (Philips ve Peterson, 2001) ve daha dar (Toften ve Hammervoll, 2013) segmenti olduğunu vurgulamaktadır. Kotler (2003) ayrıca, bir niş içindeki

müşterilerin farklı ihtiyaçlara sahip olduğunu ve bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayan firmaya prim ödemeye istekli olduklarını belirtmektedir. Nişler bu nedenle statik değildir, ancak potansiyel müşterilerin yeni ihtiyaçlarını, şu anda diğer pazar teklifleri tarafından karşılanmayan ihtiyaçları belirleyerek sürekli geliştirilebilirler. Kitlesel pazarlama tanımına bakıldığında üretilen her şeyin herkes tarafından hoşlanacağı beklentisi yatarken, niş pazarda ise herkesin hoşlanacağı bir ürünün olmadığı yalnız bazı kimselerin ve ya küçük grupların hoşlanacağı ürünler olabildiğini açıklamıştır. Niş pazarlama, istek ve ihtiyaçları belirlenen hedef kitleye veya satın alma grubuna bulunduğu bölge ya da coğrafik bir yere yoğunlaşmayı içermektedir. Hedeflenen pazara en iyi şekilde sunum yapılır ve işletmenin bütün işlevsel politikaları hedef kitlenin özel gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir (Tenekecioğlu ve diğ, 2004:103).

Niş pazarlama son birkaç yıldır önemi gittikçe artan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer pazarlama yöntemlerine bakıldığında pazar bölümlendirilmesinin geniş bir yelpazede tutulduğu, daha büyük müşteri gruplarına yönelik ürün ve hizmet üretildiğine karşın niş pazar daha küçük, daha dar ve daha belirgin ürün özelliklerine sahip müşterileri kapsamaktadır. İşletmelerin niş pazarlarda başarılı olabilmeleri için, hedef tüketicilerin gereksinimlerini derinlemesine araştırmaları ve isteklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunu başardıkları takdirde, ürünlerine sadık müşteri kitlesinin oluşmasında etkili olacaktır (Demir ve Sahin, 2000:5). Örnek vermek gerekirse, Almanya’ da yaşayan Türklerin düğün nişan v.b durumlarda Türkiye’den gitme gibi bir durumları olamayan akraba, eş ve dost gibi kişilerin katılımı söz konusu olmadığında Almanya’da yayınlanan “Düğün TV” programından izleme imkânı sağlamaktadır. Bu da niş pazarın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir ( Albayrak, 2004).

#### **2.1.10. Veri Tabanlı Pazarlama (VTP)**

Müşterilere ait bilgilere ilişkin veri tabanları, müşterilere ait demografik, coğrafi, psikolojik ve davranışsal eğilimleri ve bilgileri içermektedir (Eser, 2007:9).

Veri tabanlı pazarlama terimi yabancı kaynaklarda ‘database marketing’ olarak geçmektedir. ‘Database’ kelimesinin sözlükte açıklanmalı anlamına

baktığımızda: çok büyük miktarlarda verinin, bilgisayar ortamında, hızlı bir şekilde işlenilmesine izin verecek biçimde stoklanması olduğu görülmektedir (Dyson ve Yıldırım, 2003:142). Veri tabanlı pazarlama tüketici veri tabanları ile öbür veri tabanlarını (ürünler, hizmetler, tedarikçiler, aracılar ve satıcılar) kullanılarak, mevcut ve potansiyel tüketicilerle etkileşim içinde olmayı, işlem yapmayı ve onları korumaya yönelik stratejilerin tümüdür (Kotler, 2000:652-655). Veri tabanlı pazarlama, müşterilere ait bilgilerin veya olasılıkların etkili pazarlama ilişkileri oluşturması için kullanılmasıdır (Palmquist ve Hart, 1996:10). Günümüzde veri tabanlı pazarlama müşterilerin ve ürünlerin belirlenmesinde, dağıtımcıların seçiminde çok önemli bir strateji haline gelmiştir. Kişisel müşteri ilişkilerine dayalı pazarlama bilgi teknolojileri sayesinde mümkün olmaktadır (Davis, 1997:31).

Günümüzde veri tabanlı pazarlama iki ana unsura bağlıdır: pazarlama aracı olarak enformasyon gücünün artması, işletme ve firmaların stratejisi olarak müşteri üzerine odaklanmasıdır (Tapp, 1998: 21-26).

#### **2.1.11. Mobil Viral pazarlama**

Baruç (2011) “Mobil Viral Pazarlama” isimli çalışmasında, mobil viral pazarlamanın işletmelere birçok konuda katkısının olduğu, işletmelerin pazarlama iletişimi kurarak satışlarını artırması muhtemel olduğunu söylemektedir. Mobil viral pazarlamanın, hedef müşteri grupları ile iletişimin kurulması ve bu mesajların yayınlanıp paylaşılmasında mobil telefonlar üzerinden (Facebook, Google, Whatsapp, Goojet, Instagram, Ovi Store, eBay, YouTube, LinkedIn gibi) sosyal mecra uygulamaları kullanılarak potansiyel tüketiciler ile etkileşim içerisinde kalmak ve hedef kitlenin kendi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşarak başka kesimlerinde haberdar olmasını sağlayan mobil pazarlama yöntemidir. Mobil viral pazarlamanın amacına bakıldığında, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılması ve hedef kitlenin de birer gönüllü satış elemanı gibi iletilmek istenen mesajı doğrudan iletmesi ve işletmenin ürünleri hakkındaki düşüncelerini, yorumlarını paylaşılmasını sağlamaktadır.

Brezilyalı zengin iş adamı Thane Chiquinbo Scarpa, 370 bin \$ değere sahip ultra-lüks aracını, öldükten sonra kullanabilmek için gömeceğini açıklamış ve tüm

gazetecileri bu törene çağırıştır. Tüm meraklı bakışlar üzerindeyken iş adamı şunları söylüyor; “Kalpler, akciğerler, karaciğerler, böbrekler ve gözler toprağa gömülüyor. Bu israftan başka bir şey değil! Arabanın, bu organların yanında hiçbir değeri yok. Burada organlarımı bağışlayacağımı şu an resmen açıklıyorum!”. Bu açıklamalar aracın gömülmesini bekleyen halk ve gazeteciler de şok etkisi yaratırken, çok anlamlı bir mesaj veriyor, iyi planlanan bu viral tanıtımdan sonra organ bağıışı, %31.5 artarak iş adamı hedefine ulaşmış oluyor (<https://listelist.com/thane-chiquinho-scarpa/> Erişim Tarihi: 03.10.2018).

Çevrimiçi pazarlama araçları, tüm müşterileri cep telefonları, tabletler, dizüstü bilgisayarlar üzerinden hedeflemenizi ve birçok kampanyanın viral hale gelebileceği birçok sosyal medya web sitesinde tüm çevrimiçi pazarlama iletişimini geliştirmeyi sağlamaktadır (Shih, 2009).

#### **2.1.12. Ağ Pazarlaması**

Sosyal Ağ, herhangi bir insan için yaratıcı sanal bilgiyi yayınlama aracıdır; gerçek zamanda online aracılığı ile konuşma, yorum, beğeni almak ve geri bildirim sağlamak; aynı zamanda içeriği değiştirme ve düzeltme imkanı da olmaktadır (Dykeman, 2008). Sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkiyi açıklayan olgu olarak anılmaktadır (Akar, 2010). Sosyal ağ, insanlar için belirli bir açık ya da yarı açık profillerini oluşturmada imkân veren ağ hizmetleri, yani diğer kullanıcıların listelerini öğrenip haber paylaşmada, bilgi almada ve yeni arkadaşlar edinmede yardımcı olan web tabanlı bir servistir (Boyd ve Elison, 2008:210-230).

Sosyal ağ, aynı ilgi alanları olan insanları çevrimiçi ağlarda birleştiren ortamdır. Buraya farklı konu ve olaylarla ilgili görüşmek ve tartışmak için toplanırlar. Tek kelimeyle, sosyal ağ, yeni dünyada internetin yardımı ile bireysel kullanıcıların ve şirketlerin bedava bilgi yayma araçlarıdır. Bu yeni stratejik araçlar toplumsal düşüncenin oluşumunda her saat veya her dakikada görülmemiş imkanlar sağlamaktadır (Weber, 2009:14). Ağ pazarlamasının doğrudan satış çeşidi olarak dağıtıcılar tarafından gerçekleştirilen bir satış sistemi olduğu söylenebilir (Çakmak, 2011:31).

### **2.1.13. E-Pazarlama**

E-pazarlamayı, hedef kitle olarak belirlenen grup ile iletişime geçip onları etkileyerek süresiz ilişkiler tesis etmek, etkin ve verimli iletişimler içerisine girebilmek için elektronik araçları kullanmak ve dijital ortamlarda internet veya telefon aracılığı ile yapılan tüm pazarlama aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2010:11).

Elektronik ticaret kavramı; online pazarlama, sanal pazarlama, siber pazarlama, web pazarlama ve interaktif pazarlama olarak da ortaya çıkabilmektedir. Ancak, E-ticaret ile E-pazarlama aynı kavramlar değildir. Şöyle ki; E-ticaret, telekomünikasyon araçları yardımıyla iş bilgilerini paylaşmak, iş ilişkilerini yönetmek olarak tanımlanmaktadır. E-pazarlama ise, sanal ortamda hedef tüketiciler için ürünlerin tanıtım, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma gibi faaliyetlerini kapsayan stratejik bir süreçtir (Kâhya, Çalıkoğlu ve Dengiz, 2007:3).

### **2.1.14. Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya pazarlamasını tanımlanmak gerekirse; gerçek ve tüzel kişilerin, elektronik ortamda, sosyal kanallarda web siteleri sayesinde ürünlerini tanıtması ve daha geniş kitlelerle iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayan süreçtir (Weinberg, 2009).

Son yıllarda teknolojiye hızla artan gelişmeler, iletişim uygulamalarındaki farklılıklar, özellikle de etkileşimli, çift yönlü iletişim, anlayışını getirmektedir. Tüketici pasif konumdan çıkıp, kendini ifade edebileceği, ve paylaşımına açık uygulamaları tercih ederek aktif konuma geçme söz konusudur (Odabaşı, 2007). Günümüzde internet kullanıcıları yeni arkadaşlıklar edinmek, eski arkadaşlarını bulmak, video, fotoğraf, gezip gördükleri yerleri göstermek v.b kendilerine ait özel bilgileri paylaşmak amacıyla sosyal içerikli web sitelerini aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu sosyal içerikli web siteleri sosyal medya kavramıyla ifade edilmektedir (Kim, 2010).

Sosyal medya pazarlaması, herhangi bir markanın ürününü tanıtmak, düşüncelerini, görüşlerini söylemek, değerler yaratmak için önemli bir platformdur.

Ürün yargısı, değerlendirme, algı, tutum geliştirme süreçleri, tüketicilerin daha çok ilgi duyduğu alanlara aktarılarak, akran görüşlerini takip ederek ve düzene sokarak daha fazla güvenilir bulduğu çok boyutlu iletişim modelidir (Kim, 2010).

### **2.1.15. Değer Temelli Pazarlama**

Müşteri değeri pazarlama faaliyetleri açısından irdelendiğinde; tüketicinin belirli bir ürünü satın alırken, ürünü satın almayı teşvik eden en temel özellik olarak açıklanmaktadır (Walters ve Lancaster, 1999). İşletme yöneticilerinin üzerinde durması gereken temel nokta; firmaların değer yarattığı ve yaratılan ürünleri pazarlama konusunda bir değer sunarak müşterisini ikna etmek olmalıdır. Akademisyenler değer temelli pazarlamanın amacına ulaşabilmesi için birkaç faktörün bir arada olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu faktörler kısaca; yeni müşteri keşfetmek ve müşteriye anlamak, müşteriye vaatte bulunmak, müşteride birtakım değerler yaratmak, müşterinin geribildirimini değerlendirmek, değeri arttırmak ve geliştirmektir (Davidow ve Malone, 1992).

Pazarlamanın işi, müşteri değeri yaratmak, müşteri değerini ilerletmek ve yakalamaktır. Değer, öncelikle, seçtiğimiz hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru belirlemektir. Kotler'e göre (2005) "başarı kazanan şirketlerin, rekabet açısından üstün bir değer önermesi ile üstün bir değer iletme sistemi geliştirebilen şirketlerdir. Değer önermesi, ürünün iletmeyi vaat ettiği deneyim ile bu deneyimin güvenilir bir şekilde iletilmesinin toplam sonucu" olarak açıklamaktadır Mc Donald's, fast food işinde olduğunu söylerken daha sonra hızlı hizmet işinde söylemiştir. Bugün ise değer işinde olduğunu belirtmektedir. Algıyla aynı manayı taşıyan değer kavramını anlayan işletmeler sadece satın alma değeri değil kullanım değeri de sunmaktadırlar. Örneğin, kamyon kiralama şirketi Ryder, kamyon kiralamakla kalmaz, malların nasıl istif edeceği konusunda yardımcı bir de kitap verir ya da Nestle sadece bebek maması satmaz, ailelere bebek maması hakkında sormak istedikleri sorulara cevap vermek için yedi gün yirmi dört saat ulaşılacak bir çağrı sistemi kurmuştur (Kotler, 2005).

### 2.1.16. Helal pazarlama

Torlak (2012) çalışmasında, müslümanlar tarafından üretilen, hiçbir sakıncası olmayan ve yasa ile izin verilen nihai tüketici tarafından da tüketilebilen ürünlerin helal ürünler olarak tanımlanabileceğini açıklamıştır. Uzun zamandan beri helal olarak üretilen bir ürün ve ya gıdanın dini bir olgu olmadığı, ticaret ve iş hayatının, verimliliğin, üretimin, kalite güvencesinin ve bir yaşam tarzının şekli olduğu düşüncesi hakim olmuştur. Helal üretim ve tüketim pazarında dünyada hızlı gelişerek ticari bir pazar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda müslümanların %75'i ABD'de yaşayan Hindu ile Budistlerin %90'ı, Yahudilerin ise %16'sının tükettikleri ürünler konusunda dini inanç ve kültürel yasaklara itaat ettikleri bulgulanmıştır. Bunun sonucu olarak dünyanın dörtte biri helal ürün konusunda dikkat ettiklerini göstermektedir ( Bonne ve Verbeke, 2008: 35).

Helal ürünün pazarlanmasında yaşanan problemler sıralandığında, pazarlama ve tanıtım yetersizliği, tüketicinin pazara olan güvensizliği ve kontrol etme durumlarının kısıtlı olması yani sertifika almada ve vermede yaşanan problemler sayılabilir (Lada vd., 2009).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.1 MOBİLİTE KAVRAMI

#### 3.1.1. Mobilite Tanımı

Günümüz iletişim vizyonunun sınırlarını oluşturan yeni olgu mobilite kavramıdır (Ishii, 2006). Sürekli gelişen iletişim teknolojileri ve GSM ağlarının yaygınlaşması ile hayatımıza giren bu kavram köken olarak ilk defa 15. yy' da Fransızca' dan (mobilite) gelmiştir. Mobil tanımına bakıldığında, “hareketli, transfer edilebilir” anlamlarına gelmektedir. (Sultan, 2008).

Mobil tanımı, hareket edebilme yeteneği olan ve sabit kalmayan olarak açıklanırken; mobilite kavramı ise hareket etme veya ettirilme kabiliyeti, yer değiştirme kabiliyeti, erişebilirlik, bir yerden bir başka bir yere hızla geçebilme yeteneği” olarak tanımlandığı görülmektedir (Başkaya, 2010:13). Bonns ve Kesselring (2004:5) ise mobilite kavramını “bireylerin belirledikleri plan ve projeleri hareket halindeyken uygulayabilme kabiliyetine sahip olmaları” olarak tanımlarken; Kaufmann, Carzler ve Kesselring (2008:37-42) ise mobilite kavramını, “canlı varlıkların ve nesnelerin gerçek ve sanal alanlardaki hareketi” olarak tanımlayarak “uzamsal mobilite” terimiyle özdeşleştirmektedirler.

Mobil terimi başka bir düşünceye göre ise işyeri veya ev dışında ve hareket halindeyken yapılabilme gibi çalışmaların taşınabilirliği ile ilgilidir (Yamamoto, 2011).



### 3.1.2. Mobilitenin Özellikleri

Mobilite terimi literatüre girdiğinden beri sürekli gelişim gösteren bir kavramdır. Günümüzdeki insanların çalışma şartları dolayısıyla daima hareket etme zorunluluğunda olmaları ve bunu yaparken de zaman kaybını minimal seviyede kullanmayı istemeleri mobilite kavramının önemini daha da artırmaktadır.

Mobilite kavramı şu özelliklere sahiptir (Oh ve Kun-Pyo, 2005:2):

**Minimizedir:** Mobiliteye uygun cihazların insan tarafından taşınabilmesi, yapısı gereği hafif ve küçük olmayı gerektirmektedir.

**Hızının yüksek olması:** Mobil teknolojik araçların gelişmesi ve kullanılmaya başlanmasıyla üretim ve tüketim hızında da artış sağlanmıştır (Başkaya, 2010:13).

**Erişilebilirlik:** Bireylerin her zaman ve her yerde ihtiyaç duyduğu bilgiye bağlanabilir olması mobil erişilebilirliğinin önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır.

**Taşınabilir ve hareketli bir yapıya sahip olması:** Mobilite sabit bir yapıya sahip olmadığından istenildiği zaman bir yerden bir başka yere nakledilebilme ve gerektiğinde sürekli hareket halinde olabilme özelliğine sahiptir (Sultan, 2008).

**İnteraktif olması:** Mobilitenin interaktif bir yapıya sahip olması kullanıcının bilgiye ulaşımı hemen denetleme konusunda fırsat sunmaktadır (Köroğlu, 2002:56).

**Kullanım Kolaylığı:** Mobilite özelliğine sahip araçlar bireyler tarafından rahat taşınabilmesi ve kullanılması için minimal ölçülerde yapılmakta ve işlevleri kolaylaştıracak şekilde tasarımı yapılmaktadır (Alkaya, 2007:3)

## 3.2. MOBİL İLETİŞİM

### 3.2.1. Mobil İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler

Mobil teknoloji kişilerin yaşam tarzı üzerinde devrim yaratmaktadır (Mahad, 2015:84). Mobil teknoloji kullanıcılarına iletişim süresince kısıtsız bir şekilde mekândan ve zamandan bağımsızlık ve hareket özgürlüğü imkanı sunan bir iletişim şeklidir. Mobil iletişim teknolojisi günümüze ulaşana kadar birçok süreçten geçmiştir. ABD’de 1940’lıların sonuna doğru, 1950’li yılların başlarında Avrupa’da ilk kez tek hücreli analog iletişim araçları olan telefonlar kullanılmaya başlanmıştır. 1971 yılında Motorola firması ilk hücresel telefonu tanıtmıştır. 1980’li yıllarda ses iletimine imkan veren analog hücresel sistemler hayatımıza girerek mobil iletişim alanındaki gelişmeler hız kazanmıştır (Yavuz, 2014:50).

### 3.2.2 Mobil İletişimin Özellikleri

Dünyanın bütünüyle yeni bir çağ olarak adlandırdığı mobil çağa girdiğini iddia eden Michael ve Salter’e (2006) göre cep telefonları yalnızca iletişim için kullanılmamakta, cep telefonları ya da akıllı telefonlar, interneti bilgi amaçlı taramaktan, online ürün siparişi vermeye, mobil bankacılıktan faturaların ödenmesine kadar her şeyi tek tuşla yapmaktadır. Televizyon ve bilgisayarlardan sonra cep telefonları üçüncü ekran olma yolunda hızla ilerlemektedir. Diğer geleneksel pazarlama programlarında olduğu üzere, tüketici tutumu, pazarlamacılar tarafından kullanılan cep telefonunun iletişim kurmak ve satış üretmekle eşgüdümlü olarak tüketicilerle ilişkileri geliştirmekte başarılı olduğunu belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Mobil cihazın tüketiciler tarafından kabulü her şeyden önce içeriğin bilinen faydası, verinin güvenliği ve tüketici gizliliği ile bağdaştırılan riske bağlı olarak etkilenmektedir (Thangadurai, 2011).

Mobil iletişimin temel özellikleri uygunluk, kullanıcının ulaşmak istediği bilgiye kullanmış olduğu mobil araç vasıtası ile sağlamasıdır; ulaşılabilirlik, her zaman ve her yerde kolaylıkla ulaşılabilme kabiliyetine sahip olmasıdır; güvenlik; bilginin güvenli bir şekilde nakledilmesi ve işlemin yapılabilmesidir; bağlantırlık, kişilerin her zaman her yerde bağlanabilmesidir; lokalizasyon, belirli bir içeriğe sahip olan bilginin sağlanmasıdır; kişiselleştirme işletmelerin bireye özel olarak sundukları bilgiyi kişiye özel elde edebilme yetisidir (Reichhart, 2013).

### 3.2.3 Mobil İletişim Sistemleri

Mobil veriye yönelik tüketici talebi, mobil ağların, yeni teknolojilerin, cihazların, uygulamaların ve hizmetlerin gelişmiş performans ve kalitesinin artması nedeniyle mobil genişbant trafiği giderek artış göstermiştir. Bu teknolojileri üretenler tarafından mobil iletişim teknolojileri nesiller ile ifade edilmektedir. Mobil iletişim araçlarının birinci nesil analog sistemlerden başlayarak zamanımızın 4.nesil sayısal sistemlerine dönüşmesi sürecinde yer alan mobil iletişim sistemleri 1G, 2G, 3G, 4G ve 5G olarak adlandırılmaktadır (Dickinger vd., 2004:1).

### **3.2.3.1. Birinci Nesil (1G) Mobil İletişim Sistemleri**

1G sayesinde analog telefonlar üretilmiştir ( Denny ve McCorkle, 2013: 89). NMT (Nordic Mobile Telephone- İskandinav Cep Telefonu), TACS (Total Access Communication System- Toplam Erişim İletişim Sistemi) gibi birinci nesil mobil iletişim sistemleri, dünyadaki ilk çok uluslu, standardize mobil telefon sistemidir. 1969-1982 yıllarında Finlandiya, İsveç, Norveç ve Danimarka'nın kamuya açık telefon operatörleri tarafından başlatılmış, tasarlanmış ve inşa edilmiştir. Birinci nesil mobil iletişim sistemi, mobil telefon şebekeleri ve ekipmanları üreticileri için büyük bir serbest pazar oluşturmaktadır (Lehenkari ve Miettinen, 2002). NMT'nin Nokia ve Ericsson gibi İskandinav telekomünikasyon şirketlerinin daha sonraki başarısı için önemli bir temel oluşturduğu kabul edilmiştir (Steinbock, 2001: 95). 1980'lerin başında, NMT (İskandinav Cep Telefonu) mobil telefonlar için en büyük tek pazarı oluşturmuştur. Böylelikle, İskandinav telekomünikasyon şirketlerine, sistemle ilgili bilgi ve iş faaliyetlerini geliştirmeleri için eşsiz bir ortam sağlamıştır. İskandinav standardının oluşumu, Nokia ve Ericsson'un telekomünikasyon pazarına atılımını açıklayan temel bir bağlamsal faktör olarak kabul edilmektedir (Pulkkinen, 1997; Steinbock, 2001). Kurumsal özelliklerin analog-mobil telefon standartlarında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (West, 2000; Lyytinen ve Fomin, 2002).

Sistemin yapımında coğrafya ve topoğrafya, yol sistemi, ülkeler arasındaki sınırlar, mevzuat ve idari uygulamalar, nüfusun coğrafi dağılımı, farklı vatandaş gruplarının ihtiyaçları dikkate alınması gerekmiştir. Teknik imkanlarla birlikte ekonomik gerçekler, tüm bu faktörler sistemin yapımında ve standardizasyon

çalışmasında iç içe geçmiştir. Bu nedenle farklı ülke ve bölgelerin kültürel geleneklerini yansıtmaktadır (West, 2000).

### 3.2.3.2. İkinci Nesil (2G) Mobil İletişim Sistemleri

Birinci nesil mobil haberleşme sistemlerindeki sorunları çözebilmek için 1982 yılında CEPT (Conference for European administration of Post and Telecommunications- Avrupa Posta ve Telekomünikasyon Yönetimi Konferansı) tarafından GSM (Groupe Special Mobile-Özel Mobil Grubu) isimli bir çalışma grubu oluşturularak Avrupa'nın birçok ülkesinde sayısal hücreli mobil haberleşme sisteminin çalışmalarına hız verilmiştir. GSM, Küresel Mobilite Sisteminde yeniden adlandırılan Fransızca'daki "Groupe Special Mobile" anlamına gelir. 2G sayesinde dijital telefonlar kart boyutuna indirilmiştir. İkinci nesil mobil haberleşme sistemleri sayısal hücreli mobil teknoloji üzerine inşa edilmiştir. Yapılan haberleşme sistemi ses servisinin yanında, SMS (Short Message Service-kısa mesaj hizmeti), faks gibi servislerin verilebilmesini, verilen servisin güvenli ve kaliteli olması, uluslararası dolaşımın ve el tipi terminallerin desteklenmesi için tasarlanmıştır. 1989 yılında GSM çalışmalarının sorumluluğu ETSI (European Telecommunications Standards Institute- Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü)'e aktararak, GSM standartları 1990 yılında yayınlanmıştır. Ticari GSM servisi ise 1991 yılının ortalarında başlamıştır. 1993 yılında sadece Avrupa'da 22 ülkede toplam 36 adet GSM işletmecisi varken, günümüzde tüm Dünya'da yüzlerce GSM işletmecisi bulunmaktadır (Patel ve Shah, 2018).

GSM sistemi başlangıçta 900 MHz frekans bandında çalışmak üzere tasarlanmıştır. GSM 900'deki sınırlı band aralığından dolayı hızla artan kullanıcı sayısı kapasite sorunu yarattığından dolayı daha geniş bir band ihtiyacı meydana gelmiştir. Bu ihtiyaç karşısında ETSI(Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü), GSM 900 standardıyla tamamen aynı olan fakat 1800 MHz frekans bandında daha geniş bir band aralığına sahip GSM 1800 standardını geliştirmiştir (Bayrakçı, 2002:187; Keser, 2002:3).

Buna rağmen, ikinci nesil sistem ile yeterli veri ve görüntü iletiminin gerçekleşmemesi, 2,5G ve 3G sistemlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İkinci nesilden (2G), üçüncü nesile geçişte, ikinci nesile eklenen bazı eklentiler ile 2.5G olarak adlandırılan mobil cihazlar piyasaya sunulmuştur. 2.5 nesilli mobil iletişim sistemi ikinci neslin gelişmiş GSM modelidir. 2.5 nesilli GSM aşağıdaki verilen teknolojileri içermektedir (Eru, 2013:19).

**HSCSD (High-Speed Circuit- Switched Data):** Hız artış oranı için en temel ve en ucuz teknolojidir.

**GPRS (General Packet Radio Service):** Yüksek hızlarda kablosuz internet ve veri bağlantısına olanak sağlayan teknolojidir.

### 3.2.3.3. Üçüncü Nesil (3G) Mobil İletişim Sistemleri

3G ile akıllı telefonlar üretilmiş ve telefonlarda veri paylaşımı sağlanmıştır. Günümüzde akıllı telefonlar sadece SMS veya MMS göndermenin yanı sıra aynı zamanda e-mail gönderme ve alma, internette gezinme olanağı olan mini cep boy bilgisayarlar gibidir. Mobil iletişim sistemlerine giriş, veri gönderimi için daha yüksek band genişliği sağlayan 3G ile hızlanmış ve Bluetooth gibi diğer teknolojiler bu platformlara olan talebi ve kullanımını yükseltmiştir. Üçüncü nesil (3G) mobil iletişim sistemleri, 1G ve 2G gibi hücrel ağ sistemi kullanan, fakat 2G'ye göre getirmiş olduğu en büyük yeniliğin taban olarak alınan verinin ses olarak değil sayısal veri kullanılan teknoloji olmasıdır. 3G' nin ilk kullanımı 1998 yılında Japonya'da başlarken, Avrupa' da 1998 yılında, Türkiye'de ise 2009 yılından itibaren uygulanmaya başlanan 3G mobil iletişim sistemlerine örnek olarak, Universal Mobile Telecommunications System (yani Evrensel Mobil İletişim Sistemi) anlamına gelen UMTS verilebilir. Bunun yanında Kuzey Amerika'da kullanılan CDMA2000 ve Japonya'da Freedom of Mobile Multimedia Access (Mobil Çoklu Ortam Erişimine Özgürlük) anlamına gelen FOMA standartları da bir 3G mobil iletişim sistemidir (Sucheta ve Yadav, 2013).

3G Hizmeti, mobil genişbant iletişim taleplerini karşılamak için geliştirilmiş üçüncü nesil mobil iletişim teknolojisidir. 3G teknolojisinin tanıtılmasının amacı,

yüksek veri aktarım hızlarına ulaşma, hizmet kalitesini iyileştirme ve mobil internetin ihtiyaçlarını destekleme yeteneği eklemektir. ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği), 3G'yi 100 km / s hızında mobil kullanıcı için 144 kbps veri aktarım hızı sağlayabilen bir teknoloji olarak tanımlayarak yürüme hızındaki kullanıcılar için 384 kbps veri aktarım hızına sahip ve sabit kullanıcılar için 2 Mbps veri aktarım hızına sahiptir. 144kbps-2Mbps arasındaki veri aktarım hızı ile 3G teknolojisi, internet, video, müzik, oyunlar ve video konferans ve video akışı gibi diğer multimedya talepleri geniş bant veri hizmetlerine örnek verebilir. 3G haberleşme iletim hızı, özellikle bilgi indirmek amacıyla özel olarak geliştirilmiştir. 3.5G hizmetleri, WCDMA / HSDPA'da (Yüksek Hızlı İndirme Paket Erişimi) bulunan kapasite ve spektral verimlilik artışı sağlamaktadır. 3G kablosuz sistemler için aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Qiu, Zhu ve Zhang, 2010) :

- Düşük maliyet ve dünya çapında dolaşım için küresel standartlar mevcuttur. Özellikle ses için yüksek hizmet kalitesi içermektedir.
- Gelişmiş hizmetler için destek sağlamaktadır: Multimedya, talep üzerine bant genişliği, yüksek hızlı veri örnek verilebilir.
- Servislerin sabit ağlarla uyumluluğu bulunmaktadır.

#### **3.2.3.4. Dördüncü Nesil (4G) Mobil İletişim Sistemleri**

Uzun Vadeli Evrim (Long Term Evolution, LTE) ilk olarak 2008 yılında 3GPP (üçüncü nesil ortalık projesi) tarafından geliştirilmiştir ve genellikle 3.9G iletişim teknolojisi standardı olarak bilinmektedir (Kazi, 2013). Alzer ve Baker' e göre (2010), standardın içeriği, "LTE iletişim teknolojisi, kullanıcının veri aktarım hızı ve servis kalitesini arttırmıştır. Kullanıcı, daha esnek ve basitleştirilmiş bir ağ yapısının, düşük gecikme süresinin ve çoklu iletişim sistemlerinde gelişmiş işbirliğinin sağlandığı sinyal aralığının sınırında olsa bile servis garantilidir " diye tanımlamaktadır. 2008 Uluslararası Telsiz Haberleşme Telekomünikasyon Birliği (ITU-R), 4. nesil (4G) mobil iletişim teknolojisini uygulamaya başlaması için IMT isteyip resmi bir bildirim yayınlamıştır. LTE-Advanced, ITU-R' nin 4G tanımını karşılamaktadır ve 2010 yılında ITU-R tarafından 4G mobil iletişim teknolojisi olarak kabul edilen ilk standarttır (Wannstrom, 2013). 17 Ağustos 2009'da ilk 4G

testi dünyanın başta gelen telekomünikasyon şirketlerinden Verizon aracılığıyla yapılmış ve ABD' nin Boston ve Seattle kentleri arasındaki test başarıyla tamamlanmıştır. Test sırasında video, dosya indirme ve yükleme, internette gezinti, ses transferi ile LTE 4G üzerinden denenmiştir (Hui ve Yeung, 2003, 56)

4G, diğer nesillere göre daha yüksek veri hızına dayanan, her zaman ve her yerde, veri, ses ve çoklu kitle iletişim sağlayarak kullanıcılara etkili bir hizmet veren, tüm kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ve ağ kaynaklarını etkin bir şekilde kullanan IP çözümlü mobil iletişim sistemidir. 4G çalışma grubu, 4G mobil iletişim sistemlerinin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Mobile Technology: Evolution from 1G to 4G, Electronics for You, Erişim tarihi: 01.09.2018):

- Yüksek şebeke kapasitesi
- Paket anahtarlama ağı
- Işıksal iletim hızında ve verimliliğinde olabilecek bir sistem
- En az 100 Mbit/s veri hızı
- Mevcut kablosuz standartlar ile uyum
- Kusursuz bağlantı ve küresel dolaşım
- Çoklu medya dosyaları (resim, video vb.) için yüksek hizmet kalitesi
- Aynı işlevde olmayan iki ağ arasında uyum

### **3.2.3.5. 5G Mobil İletişim Sistemi**

Uluslararası Mobil Telekomünikasyon (IMT) -. IMT-2020 terimi 5G için kabul edilmektedir. Uluslararası Mobil Telekomünikasyon sistemlerinin özellikleri, kullanıcı ihtiyaçları ve teknoloji trendleri doğrultusunda sürekli geliştirilmektedir. 2020 yılında, beşinci nesil mobil iletişim, tüm araştırmacılar, akademisyenler ve mühendisler için harika bir motive edici faktör olan iletişim sistemindeki mevcut engellerden arınmış gerçek bir kablosuz dünyayı kurmayı amaçlayan ve birçok ülkede uygulanması beklenen geniş bir ağ sistemidir. 5G'ye duyulan gereksinimin artmasındaki bazı nedenler şu şekilde sıralanabilir (Kumar ve Gupta, 2017):

**Hızlı Şebeke:** 4G kablosuz iletişim sisteminin kullanıcı veri hızı 100 Mbps'dir; bu hız, abonelerin, endüstrilerin vb. artan taleplerini karşılayacak kadar hızlı değildir (ICT-317669 METIS Project, 2016).

**Kalabalık Alanlarda Güvenilir Hizmet:** Yoğun kullanım nedeniyle, kullanıcılar ağın aşırı yüklenmesinden ötürü hizmet aksamalarına maruz kalmaktadır. Bu nedenle, 5G alışveriş merkezleri, metro istasyonu gibi kalabalık yerlerde daha iyi hizmet ve bağlantı sağlanması amaçlanmıştır (ICT-317669 METIS Project,2016).

**Uzak Yerde Servis:** Uzak yer için yapılan başvuruların bir kısmı faturalandırma amacıyla uzaktan sayaç okuma, tele-tıp, akıllı şehir ve video izleme gibi sağlık hizmetlerini içerir. 5G bu hizmetleri uzak bir yerde iyileştirmeyi amaçlamaktadır (5G Radio Access Ericsson White Paper, 2013).

**Bütün Mobil Cihaz Araçlarıyla Entegrasyonu:** 4G çok büyük sayıda cihazı desteklemektedir, ancak yine de bazı uygulamalar için 4G gereksinimleri karşılamamaktadır. Bu nedenle, 5G düşük güç tüketen çok sayıda cihazı desteklemeyi amaçlamıştır ve bu tür cihazlar ticari 5G mobil cihazına sorunsuz bir şekilde entegre edilecektir (5g Radio Access Ericsson White Paper, 2013).

**Akıllı Aktarma:** Bir ağdan başka ağa aramanın geçişi veya aynı ağın hücresi içinde geçiş yapılması anlamına gelir. Devir tesliminin mevcut senaryosu oldukça karmaşıktır, çünkü devir teslimi sırasında meydana gelen gecikme, çağrı bırakma ile sonuçlanır. Bu nedenle, 5G' de, ağın geçişi sırasında en az gecikmeyle akıllı bir aktarma beklenmektedir

**Açık Hava İletişimi:** Araştırmalar, ses trafiğinin % 50'sinden fazlasının ve veri trafiğinin% 70' inin iç mekanlardan kaynaklandığını, ancak iç alandaki ağ kapsamının ve hizmetin dış alanla karşılaştırıldığında çok iyi olmadığını kanıtlamıştır. Bu nedenle, yeni nesil mobil iletişim sistemi, şebeke kapsamının, veri hızının ve iç mekandaki diğer hizmetlerin dış mekan alanına eşdeğer olduğu sahte dış mekan iletişimini hedeflemektedir.



**Yüksek Kapasite:** 2020 yılında kablosuz trafikte tüketimin %30 artması bekleniyor; bu nedenle, 5G şebekesi, artan sayıda kullanıcıyı en iyi hizmet kalitesiyle karşılamalıdır.

5G sisteminin özellikleri, kullanıcı ihtiyaçları ve teknoloji trendleri doğrultusunda sürekli olarak geliştirilmektedir. 5G sistemi küresel ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Mobil veri trafiğiyle birlikte, gelecekteki mobil geniş bant iletişim sistemleri için daha fazla spektrum kaynağı gerekli olacaktır. ITU-R M.2290-0 Raporu, 2020 yılında karasal IMT için gelecekteki spektrum gereksinimi tahminine dair küresel bir bakış açısı sunmaktadır. Hem düşük hem de yüksek kullanıcı yoğunluğu senaryoları için öngörülen toplam spektrum gereksinimi, en azından 2020 yılına kadar 1340 MHz ve 1960 MHz (halihazırda kullanımda olan veya kullanılması planlanan spektrum dahil) olarak hesaplanmıştır (Kumar, 2015).

### **3.3. MOBİL İLETİŞİM ARAÇLARI**

Cep telefonlarının ortaya çıkmasından bu yana işletmeler bu küçük elektronik cihazlar sayesinde potansiyel müşteriler ile iletişim kurmayı sağlamaktadır. Kişiler bu cihazları yanlarında sürekli taşıdıklarından işletmeler müşterilere çok daha hızlı ulaşabilir ve dikkatlerini dakikalar içinde çekebilmektedirler.

En genel anlamda mobil iletişim, mobil cihaz, teknoloji ve kanal olmak üzere çeşitli yönleri kapsar. Cihaz, akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi ekipmanları ifade eder. Teknoloji, sabit geniş bant ve kablosuz geniş bant gibi iletişim arkasındaki donanım ve yazılımı ifade eder. Kanal mobil, masaüstü, telefon ve fiziksel mağaza gibi işlem modunu ifade eder (Shankar, 2016).

#### **3.3.1. Cep Telefonları**

Teknolojinin düzenli ve hızlı gelişim göstermesi, insanların iletişim alanındaki ihtiyaçlarına yeni şekiller kazandırmıştır. Sabit bir yere bağlı kalmayan ve

sürekli hareket halinde olan bireylerin iletişim alanında karşılaştıkları zorlukları ortadan kaldırmak için geliştirilen cep telefonları, insanların en önemli kişisel cihazları haline gelmiştir (Değermen, 2006:117; Eru, 2013:7).

Hareket halinde iletişim sağlamamızı sağlayan tek araç cep telefonları olmamakla beraber mobil iletişim denince akla gelen ilk araç şüphesiz cep telefonlarıdır. Çağrı cihazları, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ve daha birçok araç, mobil iletişim teknolojisi cihazlarına örnek gösterilebilir. Yine de bu cihazlar içerisinde hayatımıza en köklü değişimi cep telefonlarının yaptığı rahatlıkla söylenebilir. Cep telefonları sayesinde telefon iletişiminin yeri günlük hayatta ayrı bir önem kazanmış, iş ve sosyal hayatın işlevlerini de değiştirmiştir. Ayrıca veri alışverişinin de mobil şebeke vasıtasıyla elde edilmesi, cep telefonlarını günümüz dünyasının vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir (Alkaya, 2007:4).

Cep telefonları birçok tüketicinin vazgeçilmezidir ve tüketiciler gittikleri her yerde kullanmaktadırlar. Bu tüketiciler için cep telefonu, sadece arkadaş çevreleri ve aile ile iletişimde kullanılan kişisel bir cihaz değil aynı zamanda kişiliklerinin ve bireyselliklerinin göstergesi olmaktadır (Persaud, 2012).

### **3.3.2. Akıllı Telefon (Smartphone)**

Akıllı telefonlar, tüketicilerin deneyimlerini ve pazarlama değerini değiştirme kapasitesi vardır. Mobil web taraması, binlerce uygulama, e-mail, anlık ileti, resim gönderme, video oynatma, GPS, oyunlar, video kamera, resim ve video düzenleme gibi daha bir sürü özelliğe sahiptir (Persaud ve Azhar, 2012).

Cep telefonlarının pazarlamada önem kazanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir: Tüketicilerin herhangi bir zaman ve herhangi bir yerde cep telefonlarını yanlarında taşıması, her zaman iletişime açık olmaları, birebir iletişimin daha fazla dikkat çekmesi, mesajların kayıt altına alınarak daha sonra cevaplanabilmesi, birebir görsel-işitsel iletişim fırsatı, tüketiciler için uygunluğu ve pazarlama yöneticileri için etkinliği sayılabilir. Genel olarak mobil iletişim cihazlarının yaygınlığı, mobil pazarlamanın yüksek potansiyelinin bir göstergesi olmaktadır (Bauer, 2005).

### 3.3.3. Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant/ PDA)

Esnek ve güçlü kişisel dijital asistanlarla (PDA) mobil bilgi, işlem yapma olanağı ve kullanıcılar hareket halindeyken bile masaüstünde yapılabilecek her şeye erişme fırsatı sunmaktadır (Johnson, 2011). PDA'lar (mobil bilgi işlem araçları, el aygıtları, el bilgisayarları veya akıllı telefonlar) küçük, taşınabilir ve hızlı veri yönetimi için kullanmaya elverişlidir ve kullanıcıların her zaman ve her yerde görevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olur (Sarasohn-Kahn, 2010).

### 3.3.4. Diz Üstü Bilgisayarlar

Diz üstü bilgisayarlar, genel anlamda 2-4 kg. ağırlığında uzun ömürlü bataryaya sahip olan ve bataryası sayesinde birkaç saat elektrik bağlantısı olmadan çalışabilen her yere taşınabilen mobil araçlara denir. Devamlı hareket halinde olan ve bu hareketi esnasında bilgisayara ihtiyaç duyan kişilerin tercih ettiği mobil araçtır. Dizüstü bilgisayarların fonksiyonlarına bakıldığında; kolay kurulumu sayesinde her yere taşınabilmesi, bataryası sayesinde yetecek güç ve hıza sahip olması, elektrik olmadan çalışabilmesi, masaüstü sistemlere göre az sayıda ağıza ihtiyaç duyması ve fiyatının uygun olması olarak sıralanabilir. Buna ek olarak, modem olmadan internete erişimin kolay ve sorunsuz olması ayrıca kitap okumaktan hoşlanan kişilerin rahatlıkla kitaplarını okumasına da imkan vermektedir (Alkaya, 2007:8; Eru, 2013:15):

### 3.3.5. Küresel Konumlandırma Sistemi (Global Positioning System- GPS)

GPS, uydu bazlı yer belirleme sistemine verilen genel bir tanımlamadır. GPS temelleri ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı askeri çalışmalar ile 1978 yılında atılmıştır. 'NAVSTAR' ismiyle anılan sistem, ilk uydunun yörüngeye yerleştirilmesiyle kullanılmaya başlanmıştır. GPS sisteminin kullanıma amacı radyo istasyonlarının konumlarını belirlemek için kullanılmıştır (Arslan ve Arslan 2012: 49).

Günümüzde dünya etrafında yörüngeye oturmuş 30 adet GPS uydusu bulunmaktadır. Bu uydular, GPS'lerden gelen sinyalleri algılayarak GPS'in nerede

olduğunu belirlemeye çalışmakta ve günümüzde GPS sistemi herkes tarafından ve hiçbir ücret ödemedi kullanılabilmektedir (Agrawal, 2008).

Konumlandırma teknolojisindeki hızlı gelişmeler ve veri toplama ve depolama kapasitesi, GPS izlemenin trafik ve mühendislik alanlarında uygulanmasını arttırmıştır. GPS verisi, insanların seyahat düzenleri ve trafik koşulları hakkında zengin bilgiler içermektedir (Geroliminis ve Skabardonis, 2011).

### 3.4. MOBİL İNTERNET

Mobil internet, telefon ve kablo hattı gereksiz telefon şebekelerini kullanan zaman ve mekandan bağımsız olan mobil araçlar ile internet erişimini sağlayan kablosuz ağlardır (Aksu, 2007:23). Mobil internet sayesinde, mekan ve zaman kısıtı olmadan kullanıcılar akıllı telefonlarından, mobil telefon operatörlerinden, WAP'tan, mobil uygulamalardan yararlanarak internete erişebilme fırsatına kavuşmaktadırlar (Eru, 2013:46).

Mobil internet kullanıcıları tarafından yoğun ilgi görmesinin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (Aksu, 2007; Alkaya, 2007; Eru, 2013; Köroğlu, 2002):

- Cep telefonu ya da mobil cihazlarla kullanılabilecek şekilde dizayn edilmiş olması,
- Mobil şebekenin kapsama alanında olan herhangi bir yerden hiçbir bilgisayar veya kablo bağlantısına ihtiyaç duymadan internet erişimine olanak sağlaması
- Mobil internetin, tüketicilerine yönelik kişiselleştirilebilme özelliği
- Üretici ile tüketici arasında geri bildirim hızı, verimli ve kolay iletişim olanağı sunması
- Tüketicilerin acil ve zorda kaldıklarında kullanabilmesi için gerekli donanıma ve yazılımlara sahip olmasıdır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

#### 4.1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

Mobilitenin getirdiği yenilikler ile ulaşılmak istenilen hedefe, kişi ve ya kitleye doğrudan ve zamanında iletişim olanağı sunması pazarlama kavramını yeni boyutlara taşımış ve pazarlama literatürüne girmesinde etkili olmuştur (Karaca ve Gülmez, 2010).

Mobil pazarlama kavramı, değişen ve sürekli gelişen mobil iletişim teknolojileri sayesinde hayatımızın içinde yer almasıyla önemli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Mobil pazarlama için yapılan tanımlar incelendiğinde, bu kavramların teknoloji, yönetim, pazarlama, ticaret, finans gibi disiplinlere dayandığını ve farklı bakış açılarından kaynaklandığı görülmektedir. Mobil pazarlama kavramının ortak bir tanımı olmadığından, kapsamı halen tartışmalıdır (Varnali ve Toker, 2010:144-151). Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre: “mobil pazarlama, kablosuz yayınlarda, tüketicilere ulaşma ve direkt temas halinde, diğer medya mercilerine ulaşmak için kullanılmasıdır” şeklinde ifade etmektedir (Mobile Marketing Association, 2016). Mobil pazarlama, tüketicilerin sürekli olarak kişisel bir mobil cihaz kullanarak bağlandığı her yerde bulunan bir ağ üzerinden yürütülen herhangi bir pazarlama etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 2012 ).

Maduku' ya göre ( 2016) mobil pazarlama, işletme ve müşteriler arasında kişisel ve etkili iletişim kurmak için kablosuz mobil teknoloji ve ağları kullanarak her iki taraf için değer yaratılması ile sonuçlanan bir uygulamadır.

Literatür incelendiğinde, nihai tüketicilerde satın alma davranışı veya isteği maksimize etmek amacıyla mobil iletişim araçları kullanılması ile yapılan pazarlama faaliyetleridir. Mobil pazarlama mobil kanal aracılığıyla müşterilere iletilen her türlü mesajın zaman ve yer farkı olmadan reklam, pazarlama, satış promosyonu olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006:38). Bozkurt' a göre ise (2013:139), markaların yeni bir alan olan mobil cihazların üzerinden yaptıkları iletişim ve yürüttükleri promosyon faaliyetleri mobil pazarlama tanımı içerisinde yer alığını ifade eder. Kaplan (2012), Scharl ve diğ. (2005), mobil pazarlamanın herhangi bir pazarlamaya etkinliği olduğunu ve mobil pazarlamanın katılımcılara fayda sağlamak amacıyla yapılan mallar, fikirler ve hizmetler hakkında kullanıcıya yer ve zamana duyarlı bilgiler sunması, kişiselleştirilmiş içerikler sağlaması olarak da tanımlanabilmektedir.

Mobil pazarlama tanımları incelendiğinde birçok kişi tarafından ele alındığı ve evrensel bir tanımı olmadığı kanaatine varılmıştır, ancak pazarlama ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bu konuya ilgi duyduğu görülmektedir.

## **4.2. MOBİL PAZARLAMANNIN GELİŞİM SÜRECİNE GENEL BİR BAKIŞ**

Küreselleşme önemli bir değişimi beraberinde getirirken internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi mobil yaşamın yerleşmesinde etkili olmuştur. Devamlı hareket halinde olan insanların kullandığı teknoloji ve cihazların da taşınabilir hale gelmesi, bireylere her an her yerden iletişim kurulabilmesi ve doğrudan ulaşılabilmesi hayatı kolaylaştırmıştır (Yamamoto, 2011).

Mobil ortam, cihaz veya teknoloji kullanan bir firma ile müşterileri arasında bir teklifin iki yönlü veya çok yönlü iletişim ve tanıtımı” olarak şeklinde açıklanan mobil pazarlama, hızlı bir şekilde gerçekleştiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak, mobil cihazlar ile pazarlama, hızla büyüyen bir uygulamadır ve gün geçtikçe popüler olmaktadır (Shankar ve Balasubramanian,2009:118).

### **4.2.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişim**

Globalleşen sistemin kişilere buldukları yerden bağımsız olarak iletişim özgürlüğüne sahip olması amaçlanarak yapılan araştırmalar ilk mobil cihazla görüşme 1973 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin New York eyaletinde Martin Cooper tarafından gerçekleştirilmiştir. Teknolojik gelişmeler ve değişimler iletişimi

kolaylaştırmış ve sabit telefonların yarattığı zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kalkmasını sağlamıştır (Cooper, 1987). Mobil iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler mobil devrim olarak da tanımlanmaktadır. Bu devrim 1890'lı yıllarda kablolu telgrafla başlamış, 1910 ile 1980 yılları arasında sabit telefon sistemleri ile devam etmiş, 1980'li yıllarda analog mobil sistemler geliştirilmiş, 1990'lı yıllardan sonra dijital mobil sistemler kullanılmış ve 2000'li yıllardan sonra ise multimedia mobil sistemlerle mobil hizmetler daha etkin ve kapsamlı bir şekilde sunulmaya başlanmıştır (Steinbock, 2005: 2).

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren elektronik sektörün gelişimi toplumsal yapıyı etkilemiş, radyo, televizyon, otomatik kameralar, video oyunları, mikro bilgisayarlar vb. bu değişimin lokomotifi olmasını sağlamıştır. Fakat bu araçların hiçbirisi, kişisel mobil araçların yol açtığı etki kadar iş dünyasında bir değişime yol açmamıştır. Bu değişimler işletmelerin nasıl yönetildiğini, ürün ve hizmetlerin nasıl mübadele edildiğini ve bireylerin nasıl haberdar olduklarını sağlayarak önemli bir devrim yarattığı görülmüştür. Bu gelişme aynı zamanda işletmelerin maliyetlerini de düşürmüştür (Walker vd., 2003:97-98).

Mobil pazarlama gelişmelerinin ekonomiye, pazarlamaya nasıl etki edebileceği aşağıda özetlenmiştir (Meeker ve Murphy, 2011).

- Tüketicilerin elinde her zaman ve her yerde kesintisiz bilgisayara bağlanma imkânı bulunmaktadır.
- Cihaz ve veri fiyatları uygun olduğundan erişilebilir olmaktadır.
- Ağlar ve cihazlar gelişme gösterdiğinden hızı da artmaktadır.
- Kişisel lokasyon, tercihler ve davranışlar sürekli değişme göstermektedir.
- Kullanması eğlenceli, sosyal, anlık bir modeldir.
- İşlem yapma ve kazançları arttırma imkanı olmaktadır.
- Ölçülebilir gerçek zamanlı aktivasyona sahiptir.
- Zamanında ödüllendirme, etkileme, en doğru insana erişme gibi bir çok etkisi bulunmaktadır.

#### **4.2.2. Türkiye'de Mobil Pazarlamanın Gelişimi**

Türkiye'de mobil iletişime geçiş, Türk Telekom ile Nokia firması arasında 1986 yılında başlamıştır. Türkiye'de mobil telefon sistemi ilk olarak özel iletişim

şirketlerinden olan Turkcell ve Telsim'in 1993 yılında mobil telefon sistemi sözleşmesiyle gelişme sağlanmıştır. 1998 yılında telekomünikasyon sektöründe aktif olarak faaliyete geçen Turkcell ve Telsim kısa zamanda Türkiye'de geniş bir coğrafi alanı kapsamına alarak büyük bir abone kitlesine ulaşmıştır. Sonraki tarihlerde yabancı bir şirket olan İtalyan telekomünikasyon işletmesi TIM (Telekom Italia Mobile) ve İş Bankası ortaklığı ile 2000 tarihine Aria kurulmuş ve 2001 tarihinde ise Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından Aycell kurulmuştur. 2004 tarihinden itibaren Aria ve Aycell birleşerek Avea adı altında hizmet vermektedir. Bununla birlikte Telsim sonraki tarihlerde yabancı bir telekomünikasyon şirketine satılıp Vodafone markası ile kullanıcılara hizmet vermektedir (Alkaya, 2007).

Mobil pazarlama Türkiye için yeni gelişen bir durumdur. Mobil telefonlar, ilk zamanlarda sadece kişilerin kendi aralarındaki iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanıp daha sonraki dönemlerde ise mobil iletişimdeki hızlı gelişmelerle yaygınlaşarak hayatımızda yer edinmiştir. Ülkemizdeki ilk mobil pazarlama kampanyası Mobilera'dan Tolga Alıcı tarafından geliştirilmiştir. "LIPTON ICE TEA EVO" adı verilen kampanya Mobilera tarafından tasarlanmış ve hayata geçirilmiştir. İlk kampanya Tolga Alıcı'nın LIPTON'a teklif götürmesi ve mobil pazarlamanın gelecekteki yeri konusunda kendilerini ispat etmesiyle başlamıştır. Proje temel olarak MOBİLERE tarafından belirlenmiş bir şifrenin (harf ve ya numara şeklinde), SMS aracılığıyla, Turkcell tarafından belirlenen numaraya gönderilmesiyle çekilişe katılımın sağlanacağı bir kampanya olarak duyurulmuştur. Hedef kitleye çeşitli basın ve yayın organları tarafından haber edilmesi ve bilgilendirilmesi amacıyla kampanya öncesinde ve sırasında kullanılacak numaraların tanıtımı yapılmıştır (Aksu, 2007).

Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de tüketicilerin mobil pazarlama ve uygulamalarına yönelik hizmet yeniliklerine bakış açısı, erkek ve kadınlar arasında belirgin bir fark olmadığı, gençlerin daha olumlu yaklaştıkları, işletme ve sektörlerle özgü mobil pazarlama hizmetlerinin nihai tüketicileri olumlu ve faydalı etkilediği, sosyal çevrenin niyet ve davranışlar üzerinde etkili olduğu analiz edilmiştir. (Çabuk ve Zeren, 2011:61-69). Diğer çalışma ise, yaş faktörü dışındaki demografik değişkenlerin (eğitim, düzeyi, meslek, gelir, cinsiyet) mobil pazarlama uygulamalarına konusunda etkili olmadığını bununla birlikte mobil pazarlama araçlarını tercih eden bireylerin, fiyata karşı esnek oluşu ve alışveriş sırasında



karşılaştırmalar yaparak en iyi ürünü ve hizmeti alma konusunda hassas oldukları da çalışmanın bulguları arasında yer almıştır (Barutçu, 2007:35). Türkiye’de mobil uygulamaları neden tercih ettikleri ilgili yapılan bir başka araştırmaya göre de Türkiye’de yaşayanların içerik ve sosyal etkileri konusunda duyarlı ve kırılgan bir yapıda oldukları bulgulanmıştır (Phan, 2010:227).

### **4.3. MOBİL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ**

#### **Kişiselleştirme**

Mobil cihaz doğası gereği kişiseldir. Bununla birlikte mobil cihaz sadece teknolojik bir araç değil aynı zamanda kültürel bir nesnedir. Kültürel bir nesne olarak, günlük gelenek ve uygulamaların bir parçasıdır. Mobil cihaz, kullanıcının güvenliğini ve gizliliğini korurken kişisel ve sosyal deneyimleri kolaylaştırır veya artırır (Varadarajan, 2010).

Mobil telefonlar kişisel bir aygıt olduğundan, her zaman ve her yerde ulaşılabilir hale geldiğinden mobil pazarlamanın giderek daha etkili ve yaygın hale gelmesini sağlamıştır. Dikkat edilmesi gereken en önemli özelliklerinden biri de kablosuz kullanıcılarının, genel bilginin küçültülmüş versiyonunu değil, aşırı kişiselleştirilmiş bilgi paketleri talep etmeleridir (Tsang ve diğ., 2004). Tüketicinin bilgi seviyesi ile ilgili olarak, kişisel bir cihazın kullanımı, şirketlerin bire bir pazarlama fikrine benzer şekilde, mesajlarını her bir kullanıcıya göre kişiselleştirmelerini sağlamaktadır (Peppers, Rogers ve Dorf, 1999).

İçeriğin kişiselleştirilmesi, kişisel kimlik takibi yapılması ve müşteri verilerini depolama ile mümkündür; burda esas amaç kullanıcıya anlaşıldığını hissettirmek ve bire bir ilgiliymiş gibi göstermektir. Alışkanlıklar, kişisel tercihler, coğrafi konumlama ve mobil kullanımı ile ilgili bağlantılar yoluyla mesajların bireysel tüketicilere adapte edilme süreci pratik hale getirilip maliyetlerin düşürülmesi sağlanabilmektedir (Tsang ve diğ., 2004). Mevcut olan veri tabanlarından yararlanmak yerine tüketicilerden belli veri edinmek, mesajların uygunluğunu arttırmaktadır (Dickinger ve diğ., 2004: 6).

Cep telefonu kişiseldir ve sahibi dışında başka birileri tarafından kullanılmamaktadır (Bauer ve diğ., 2005). Ayrıca kişisel bilgi ve kimliği hafızasında depolayabilen bir SIM (abone kimlik modülü) kartıyla donanımlandırılmıştır

(Junglas ve Watson, 2003; Smutkupt ve diğ., 2010). Cep telefonu, kullanıcısının tercihlerini, özelliklerini yansıtmaları (örneğin, zil sesi, ekranı/tasarımı), kendisi için kişiselleştirilmiş olması, kullanıcının kendini ifade etme tarzı olarak tanımlanmaktadır (Walsh ve White, 2007). Bireysel ve yaygın aygıtların yapılışı, etkileşimin her zaman ve her yerde sağlanabilir olması anlamına gelmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004). E-mail ve SMS gibi mobil pazarlama uygulamaları, etkileşime olanak sağlayarak, mesajın içeriğini ve bağlamını kişiselleştirip tüketiciye ulaştırarak potansiyel müşteri yaratma fırsatı geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Tanakinjal ve diğ., 2007:55).

### **Her Yerde Ulaşılabilir Olma**

Mobil araçlar her yerde ulaşılabilir (Scharl ve diğ., 2005). Günümüzde insanlar genelde mobil cihazları olmadan evden ayrılmamakta ve onlara bakmamazlık etmemektedir. Mobil araçların taşınabilir olması ve genellikle açık olması mobil pazarlama faaliyetleri için potansiyeli yüksektir. Şirketler için müşterilerin, kullanıcıların nerede, ne yapmakta olduğunu bilinmesini sağlayan ve müşterilerin ne zaman isterlerse istesinler işlem gerçekleştirme yeteneğini ifade eden ve elektronik bulunurluk sisteminin olması büyük bir avantajdır (Clarke, 2001; akt. Smutkupt ve diğ., 2010:128). Bie başka düşünceye göre ise, mobil araçlar reklamcıya da kullanıcı ve potansiyel müşterisi ile istediği yer ve zamanda iletişim kurma ve ulaşma olanağı bulunmaktadır (Balasubraman ve diğ., 2002; Akbıyık ve diğ., 2009:8).

### **Etkileşim**

Etkileşim, kaynak ve alıcı arasındaki iki yönlü ve ya çok yönlü iletişim sağlanarak yapılmaktadır (Pavlik, 1998:37). Bir örnekle açıklamak gerekirse televizyon reklamları, afişler, basın ilanları, radyo spotları, raketler, billboardlar, 160 karakterli bir SMS'ten daha anlaticı, ikna edici, ilgi çekici, veya daha renkli görünebilir. Fakat iletişim çift yönlü bir işlemdir. Geleneksel kanallarla marka sergilenebilir ve ya anlatılabilir fakat hedef kişi ve ya kitle ile konuşma, fikirlerini ve düşüncelerini öğrenme olanağı yoktur (Aerodeon, 2005; Aksu, 2007). Etkileşim alıcıya mesaja cevap verip vermeme seçeneği ile beraber, isterse hemen cevap verme fırsatı da vermektedir. Böylece alıcı iletişim ağına dahil olabilmektedir (Bauer ve diğ., 2005). Bugün teknolojinin hızla gelişimi sayesinde çok sayıda tüketici ile

çok düşük maliyetler sayesinde bireysel diyaloglar gerçekleştirmek ve her an iletişim halinde olmak mümkündür. Şirket tüketiciye satın alma konusunda yardımcı olurken, tüketici de şirketin işini kolaylaştırmaktadır (Godin, 1999; Akbıyık ve diğ., 2009:8).

Karşı etkileşim işletmeye güvenilir ve hızlı bir geri besleme ile hatalarını görme ve buna göre tedbirler alma, geleceğe ilişkin müşteri tercihlerini tahmin etme olanağı verir. Karşı etkileşimin müşterilere sağladığı avantajlar ise mesaj içeriğini kontrol etme seçme olanağı, bir veya birden fazla bireye elektronik posta (e-mail) olanağı, postalama ve bülten panolarındaki postalara cevap verme olanağıdır (Doğan, 2001:55).

### **Lokalizasyon (Konum Tespiti)**

Yer tespiti, mobil cihaz kullanıcısının coğrafi konumunu arayarak belirleme özelliğidir. Bu özellik, GPS'in (Global Positioning System-Evrensel Konumlandırma Sistemi) öncülük ettiği çeşitli konum tabanlı teknolojiler üzerinden mümkün kılınmaktadır. Tüketici servis sağlayıcısına kendi isteğiyle yerini bildirme yöntemi bulunmaktadır. Bu şekilde kendisine yakın konumda bulunan ürün ya da hizmet sağlayıcıya ulaşılabilir. Bir bireyin reklama konum tespiti sayesinde tüketiciler yeni ürünler hakkında satış noktasında bilgilendirilebilir, anlık satın alma sağlanabilmektedir (Bauer, 2005). Pazarlamacılar için ise, potansiyel müşterilerine konuma özgü ürünler ve hizmetler sunmaları konusunda yardımcı olmaktadır (Smutkupt, 2010).Tüketicinin tutumu ve kabul edebilirliği, reklamın konumundan, günün saatinden, haftanın gününden, yılın ayından ve benzerlerinden etkilenmesi olası bir durumdur. Bireylerin onları, belli zamanlarda belli yerlere götüren bir rutinleri olabilir ki bu da mobil pazarlama için daha avantajlı bir durum olmaktadır. Bu şekilde pazarlamacılar konumu hemen belirleyebilir ve doğru zamanda, doğru istek ve ihtiyaçlar alanında içerik sağlayabilir, bu sayede kişi ve ya kitlelerin satın alma dürtülerini de etkileyebilmektedirler (Kannan ve diğ., 2001; Barnes ve Scornavacca, 2004).

### **Endüstri Arka Planı**

Günümüzde mobil cihazlar ile müşterilere iletişim kurmak amacıyla, SMS (kısa mesaj servisi) ve MMS (çoklu ortam servisi) gibi kolay ve pratik mesajlaşma

servisinden, mobil internete kadar birçok olanak sağlanmaktadır. Global mobil iletişim sistemi (GSM) bu konuda önemli bir destek sağlamaktadır. Daha da geliştirilen bu sistem hızlı veri transferi sağlamaya fırsat vermektedir (Hesselborn ve Fremuth, 2005). Bu kanalların uygulamalara izin veren bazı teknoloji örnekleri; WAP, GPRS, EDGE ve 4G ağlarıdır (Smutkupt, 2010).

Mobil pazarlama uygulamaları işletmelere kolaylık ve yarar sağlayan bir takım genel özellikler de taşımaktadır. Bu özellikler incelendiğinde aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Alkaya, 2007):

**Bire-bir pazarlama anlayışı:** Tüketici ile bireysel olan medya vasıtasıyla direkt iletişim kurmaktır. Geleneksel pazarlamadan farkı hedef gruba, kitlesel medya vasıtası ile geniş kitlelere ulaşmaktır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

**İzinli pazarlama yöntemi:** Mobil pazarlama uygulaması, kişiye özel, beklemedikleri ve almak istedikleri mesaja uygun olarak hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır.

**Ölçülebilirlik:** Mobil pazarlama, işletmelere yaptıkları kampanyaların etkinliği konusunda net bilgiler vermektedir. Kampanyalara hangi gün ve saatlerde katılımın olduğunu hangi ürünlerin ne sıklıkla ve ne kadar tüketildiği kampanya sonunda raporlanarak detaylı bir şekilde işletme yetkililerine bildirilmektedir.

**Düşük maliyet:** Mobil pazarlamada maliyetler geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla daha düşüktür. Aynı zamanda geleneksel pazarlamada kullanılan satış tutundurma uygulamalarının birçoğunu kullanmamaktadır. Bu da; reklam maliyetlerinin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha düşük oranda olmasını sağlamaktadır. Ambalaj ve etiketleme gibi ilave maliyetleri ortadan kaldırmaktadır.

**Hızlılık:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, hedef kitleye direkt olarak saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylece geribildirim birkaç saniye ve ya dakika içerisinde almak olanaklı hale gelmektedir.

#### 4.4.MOBİL PAZARLAMAMANIN AMAÇLARI

Tüketiciler yönünden zamanın kısıtlı olma durumu dikkate alındığında, mobil pazarlama faaliyetlerini yürüten sektörlerin asıl amacı, sürekli farklılaşan hedef grup ve ya kitleye mekândan ayrı bir şekilde ve günün her saatinde birebir ilişki kurmaktır. Bu amacın yanı sıra işletmeler mobil pazarlamayı; direkt pazarlama aracı olarak kullanma, ürünün konumlandırmasını güçlendirme, ürün ve marka bilinirliğini arttırma, marka farkındalığı oluşturma, marka imajını değiştirme, müşteri sadakati sağlama, satış promosyonlarını arttırma, ürün lansmanlarını tanıtmaya, satışları yükseltme, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme ve yere bağlı indirim duyuruları gibi amaçlar için de kullanabilmektedirler (Hesselborn ve Fremuth, 2005: 6). Başka bir çalışmada ise, mobil pazarlama; marka oluşturma, müşteri araştırma, reklam tanıtımı, ürün özellikleri ve malzemeleri gibi birkaç amaç için de kullanılması olarak açıklamaktadır (Ashraf ve Kamal, 2010: 11).

#### 4.5. MOBİL PAZARLAMA İLE İLGİLİ YAZILAN MAKALELER

2017 yılında Sharref, Dwivedi, Kumar tarafından “International Journal of Information Management” dergisinde yayınlanan “Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service” adlı çalışmada SMS içeriğinin başarının anahtarı olan itici güç olduğunu ve pazarlamaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmak için büyük bir potansiyele sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma cep telefonu SMS ile yapılan promosyon pazarlama etkilerini anlayıp içeriğinin tüketicinin dikkatini nasıl çekebileceğini ve tüketicinin SMS reklamlarını görüntülemelerini ve okumalarını sağlayan kritik süreçler üzerinde durmaktadır. UTAUT2 Modeli kullanılarak tüketici yargısını ele alarak kişiselleştirme, benlik kavramı ve güven paradigmaları üzerinde durmaktadır. Çalışma Bangladeş’teki tüketiciler arasında çok sayıda pazarlamacıdan SMS konusunda çok promosyon alan geniş çaplı bir araştırmaya dayanmaktadır. Çalışma sonucunda performans beklentisinin, çaba beklentisinin, kolaylaştırıcı koşulların, hedonik motivasyonun, güvenin, kişiselleştirmenin ve öz kavramın birlikte alınmasının, tüketicilerin SMS reklamlarına maruz kalmaları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Modelin nedensel ilişkilerinin pazarlama segmentasyonun yapılması pazarlamacılar için önemli olduğunu anlatmaktadır. Bunu sağlayabilen dağıtım kanalları-üreticiler, toptancılar ve perakendecilerin başarılı

olabileceğini ve buna da performans pazarlaması olarak adlandırılabilceğini anlatmaktadır (Sharreef, Dwivedi, Kumar 2017: 1-12).

2014 yılında Ström, Vendel ve Bredican tarafından yazılan “Journal of Retailing and Consumer Services” yayınlanan “Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers” adlı makalede pazarlamanın tüketici ve perakendecilerin değerini nasıl artırabileceği hakkındaki mevcut bilgiler açıklamaya çalışmıştır. Başka bir deyişle mobil pazarlama tüketiciler için algılanan değeri artıran ve perakendeciler için sonuç değerini olumlu yönde arttıran bileşenler bütünü olduğunu söylemektedir. Ayrıca tüketici heterojenliğini yönetmek için perakendeciler pazarlama stratejisi olarak segmentasyon, pazar iletişimi, kanal entegrasyonu gibi etmenlerden etkilendiğini ve buna yönelik çalışmalar yapması pazar payının artacağını söylemektedir. Mobil pazarlamanın marka imajını ve konumlandırmayı, teklifleri ve ürün çeşitliliğini ve ürün fiyatlarını etkilediğini de incelemiştir. Tüketiciler; faydacı, duygusal, hedonik ve sosyal değerlere önem veren mobil cihazların; zamanında sunulan göreceli yararları ve değerleri olduğunu PC ile karşılaştırıldığında verimlilik, zaman ve kullanım kolaylığı açısından perakendecilerin ve tüketicilerin algılanan değeri arttırdığı görüşüne varılmıştır (Ström, Vendel ve Bredican 2014,1-12).

Scharl, Dickinger ve Murphy tarafından 2005 yılında yazılan ve “Elektronic Commerce Research and Applications” dergisinde yayınlanan “Diffusion and success factors of mobile marketing” adlı çalışma Fortune Global 500 Web sitelerinin nicel içerik analizi ve Avrupalı uzmanlarla yapılan nitel görüşmeler yoluyla en başarılı mobil iletişim, kısa mesaj hizmetleri (SMS) şekli olduğunu incelemiştir. SMS ve MMS gibi mobil hizmetlerin incelenmesi, pazarlama ve tüketici davranışı, psikoloji ve benimseme konusundaki teorilerden yararlanarak örgütsel ve kişisel kullanımlarını araştırmıştır. World Wide Web ve mobil ağların tamamlayıcılıklarını kabul ederek, Fortune Global 500 Web sitelerinin içerik analizi, mobil iş modellerinin ve teknolojilerinin bölge ve endüstri tarafından benimsenmesi, mobil pazarlamanın yayılmasında coğrafi ve endüstri farklılıkların olduğunu, yazışma analizine dayalı algısal bir harita, mobil teknolojilerin endüstri tarafından önemini ortaya koymuş ve yalnızca teknolojiler arasında güçlü bir varlığa işaret ettiğini anlatmaktadır. Ayrıca Telekomünikasyon ve elektronik şirketler gibi sağlayıcıların yanı sıra otomotiv ve finans sektörlerin de mobil hizmetlerin

uygulanması için çalışmalar yapması gerektiğini önermiştir (Scharl, Dickinger, Murphy 2005,1-15).

Velti Şirketi'nin CEO'su Alex Moukas "Mobile Marketing Myths (Mobil Pazarlama Mitleri)" adlı yazısında mobil pazarlama ile ilgili doğru bilinen yanlışlara yer vermiştir. Buna göre mobil pazarlama ile ilgili yanlış mobil pazarlamayı bağımsız bir aktivite olarak görmek olduğunu ifade etmiştir. Bir mobil pazarlama kampanyanın bağımsız yapıldığında başarılı olacağını düşünen pazarlama aktörleri bu konuda bir kez daha düşünmeleri gerektiğini söylemiştir. Mobil pazarlama TV, internet, yazılı medya ve dış mekân kanallarını içeren sosyal yapının uyumlaştırılması pazarlama stratejisinin bir uzantısı olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekleştirilecek aktiviteler tüketicinin anlaması ve katılmayı tercih etmesi için "geleneksel" kanallarla bütünleştirilmiş bir şekilde olmalıdır. Doğru yürütülmeyen bir mobil kampanyayı yaratma ve lanse etme milyon dolarlara mal olup, çok küçük bir geri dönüşüm sağlayabilmektedir. İkinci yanlış ise SMS'i modası geçmiş bir uygulama olarak görülmesidir. SMS hâlâ mesaj araçlarının en önemlisidir ve tüm telefonlara sağlanabilen tek mesaj formatıdır. Kimileri SMS'in eski teknoloji olduğuna inanırken, SMS düşük maliyetle müşterilere ulaşmaya ve onları etkilemeye devam etmektedir. Bir diğer yanlış operatörlerin mobil reklam yoluyla kolay yoldan kazanç elde ettiklerini düşünmektir. Oysa mobil reklamcılıkta operatörlerin yolunda sermaye noktasında birçok engel bulunmaktadır. Mobil reklamcılıkta standart bir mobil reklam formatının henüz geliştirilmemiş olmasından ötürü binlerce çeşit mobil telefonun bulunduğu bir piyasada her modele ayrı ayrı uyum sağlayacak teknolojileri geliştirmek operatörler için önemli bir gider göstergesidir. Mobil pazarlama yanlışlarından diğerleri ise kredi sıkışıklığının mobil piyasaları etkilemediğinin, mobil raporlamadaki gecikmelerin ve ölçümlemedeki zorlukların mobil reklamın benimsenmesine engel olduğunu ve mobil reklam ile mobil pazarlamanın aynı şey olduğunun düşünülmesidir. Mobil reklam daha çok "mobil spamlama" olarak adlandırılırken, mobil pazarlama "tıklamadan sonra ne olacağı" ile ilgilendiği için markalar için daha doğru bir yaklaşımdır. Mobil reklam "kişiye özel hedefleme"den daha az nasibini alırken, mobil pazarlama müşteri ile iki yönlü diyalog üzerine kurulu bir kavram olarak karşımıza çıktığını açıklamaktadır (Moukas, Alex, (Moukas, Alex, <http://www.velt.com>, Erişim Tarihi: 18.09.2018).

#### 4.6. MOBİL PAZARLAMANNIN SWOT ANALİZ

Hayatımıza yakın zaman öncesinde giren mobil pazarlama anlayışı, sahip olduğu özellikleri ile bu kanalı kullanan imalatçılara, perakendecilere markalara ve hizmet veren kurumlara önemli katkılar sağlamaktadır. Son verilere 2017 nüfusun yüzde 84'ünü aşan cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Özellikle de geleneksel reklam kanallarının ulaşmakta zorlandığı, I-pod jenerasyonu olarak adlandırılan, Türkiye nüfusunun yüzde 27'sini oluşturan ve eğlenceye yeni biçimler veren, cep telefonlarını ayrılmaz bir parçaları olarak gören 14-34 yaş arası bu gruba ulaşmak isteyen markalar için mobil pazarlama etkin bir araçtır. Bu ortamda mobil pazarlama aktiviteleri oldukça başarılı sonuçlar sunmaktadır. Bu noktadan hareketle mobil pazarlama doğası gereği, kitle iletişim ve pazarlama araçlarına göre çeşitli avantajlara sahiptir. Bu avantajlar mobil pazarlamanın interaktif olması, zaman ve mekandan bağımsız olması, her zaman açık olması, hedef odaklı olması, strateji belirlerken tüketicinin davranış ve isteklerini dikkate alan bir kanal olması, ekonomik ve ölçülebilir olması, dinamik ve değişimlere açık olması, ulaşılması zor olan hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşılıyor olması ve kısa zamanda geri dönüşün sağlanıyor olması en önemli avantajları arasındadır (Altan, 2006).

Mobile marketer yazarı ve editörü Khan 2009'da mobil pazarlama için SWOT analizi yaparak literatüre katkı sağlamıştır. Bu çalışma incelendiğinde aşağıda yer aldığı gibidir:

##### **Güçlü Yönler**

- Pazarın güçlü ve en dinamik kişiselleştirilmiş pazarlama kanalı olması
- Yatırımın geri dönüş hızının yüksek ve ölçülebilir olması (ROI)
- Kişiden izin alınarak, izinli pazarlama dâhilinde ticaret sağlanması ve gerçekleştirilmesi
- Kullanıcıların birçoğunun sabit hattan ayrılarak mobil kullanıma geçmesi
- Akıllı telefon satış oranlarında artış sağlanması
- Toptancı ve perakendecilerin çoğunun mobil pazarlama konusundaki girişim fikrinde artış sağlanması
- Sadık müşteri sağlamak için en etkili bir araç olması
- Mobil uygulamaları kullanmada yaşanan artış



- Mobilde kupon verme işlemi geleceğinin yaşanması
- Mobilde pazar araştırmasının yapılması

### **Zayıf Yönler**

- Algılama ve anlama problemleri
- Mobil internet kullanımının henüz mobil cihazlarda kullanımın gelişmemiş olması
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının istenilen seviyede gelişmemiş olması
- Mobil servis sağlayıcıları arasında bir birliğin olmaması
- Mobil reklam konusunda yetersiz sayılabilecek kadar tanıtım ve reklam firmalarının az olması

### **Fırsatlar**

- Diğer pazarlama kanallarıyla çok yakın bağlantıda olması
- Mobil pazarlamanın, veri tabanı pazarlamanın geleceğini oluşturması
- Şirketlere fayda sağlaması ölçülebilir olmasından kaynaklı olması
- Kısa mesaj hizmet servisinin giderek artmasıyla SMS ile tanıtım ve reklam pazarlamanın hız kazanması
- Kaliteli ve iyi içeriklere sahip fırsatlar sağlaması
- Mobil kupon dağıtılması ve ya verilebilmesi
- Ticari işlemlerin artık mobilde başlamış olması

### **Tehditler**

- Mobil pazarlama aracının ekonomik durumdan etkilenmesi ve deneme aşamasında olması
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının daha aktif bir şekilde faaliyete geçmemiş olması
- Servis sağlayıcılarının ticari SMS reklamlarını ücretlendirme politikaları ve bunları tüketiciye yansıtması
- Bazı yasal düzenlemeler ve uygulamalar
- Mobil pazarlamanın reklam ajansları tarafından güç bir iş olarak görülmesi ve çok kanallı pazarlama faaliyetlerine yönelme olarak sayılabilir.

## 4.7. MOBİL PAZARLAMA EKOSİSTEMİ

### 3.7.1. Ürün ve Hizmet Çevresi

Pazarlamada gelişen teknolojileri kullanmanın nihayetinde, ürün veya hizmetin genellikle bir tek ağ aracılığıyla elektronik araçlar kullanılarak alınması, satılması, sipariş verilmesi bazen de ulaşımı şeklinde tanımlanabilmektedir (Sarısakal, 2003:83). Söz konusu çevre, mobil pazarlama uygulaması sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. İnternet hizmetlerinin farklılaşması, internete erişim imkânlarının kolaylaşması ve hızlanması sonucunda mobil pazarlamada ve özellikle de perakende satışlarda artış görülmektedir. E-ticaretin gelişerek günümüzde orta yaş ve genç nüfusun üzerinde çok önemli bir etkisinin hissedilmesi, mobil pazarlamanın günlük hayatta alışveriş kültürünün kopmaz bir parçası durumuna getirmektedir (Karaca ve Gülmez 2010, 72). Mobil pazarlama, kullanılmakta olan mobil teknolojilerle kişisel bilgisayar ve TV gibi cihazların kabloya bağımlılık gereğini ve kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Her çeşit mal ve hizmetin mobil pazarlama aracılığıyla satılması mümkün kılmaktadır. Mobil cihazların bankacılıkla ilişkili birçok veriye ulaşılarak işlem yapılması, sinema, maç, uçak biletlerinin satın alınmasını sağlayan mobil cihazlar sayesinde, mobil pazarlama şirketleri bu alanlarda önemli teknolojik altyapı yatırımlarına ağırlık vermişlerdir. Mobil internet alanında siparişini verebilmek, faturalarını ödeyebilmek mümkün hale gelince yalnızca müşteri ilişkileri değil işletmeden işletmeye (B2B-Business to Business) pazarlama ilişkilerinde de yön değiştirmesine katkı sağlamıştır. (Barutçu, 2008:264-265).

Günümüzde şirketler internette mobil pazarlamanın yapılabilirliğinin artmasıyla beraber web sitelerini ve veritabanlarını bir satış ofisi biçiminde kullanmaya önem vermişlerdir. Bununla birlikte sanal mağaza uygulamalarının da yükselişin ciddi derecede olması daha önce tanınırlığı az olan markaların bir anda tanınmasını ve pazardan daha fazla pay alabilmesini sağlamıştır. Böylelikle kendi imaj ve markasını oluşturmakta zorlanan küçük girişimcilere, hızlı ve kolay yollardan pazara girebilme olanağı yaratmıştır. Ürünleri direk olarak mobil cihazlar aracılığıyla satmakla kalınmamış, şirketlere en hızlı ve en ucuz iletişim imkanı vererek aynı zamanda şirketlerin kira, lojistik, stoklama, enerji gibi genel şirket giderlerini ciddi oranlarda azalmasında da yarar sağlayarak daha rekabetçi ve maliyet avantajlı duruma getirmesine katkı sağlamıştır. (Karaca ve Gülmez 2010:73-74).

#### 4.7.2. Uygulama Çevresi

Alıcının, tipik olarak bir mobil cihaza, ortama, teknolojiye veya kanala atıfta bulunan mobil kullanımı, muazzam bir hızla artmaktadır. Mobil pazarlama, şirketler için potansiyel müşteri ile etkileşim içinde kalma, ürünlerini tanıtmaya, marka imajını geliştirme müşteriyi ikna etme gibi olanaklara sahiptir. Rekabet avantajı sağlayabilmek için şirketler çok farklı uygulamalarla müşteri karşısına çıkabilmektedir. Bu uygulamalardan bir tanesi de “Anlık Mobil Mesajlaşma Uygulaması”dır. Bu uygulama sayesinde şirketler müşterilerle sürekli çift yönlü etkileşim içinde kalarak ürünlerini tanıtmaktadırlar ve kullanıcılara her zaman ve yerde ulaşma imkanı kazanmaktadır. Şirketler, mobil uygulamalar ile tüketicilere zaman kazandırarak internet üzerinden alışveriş yapma, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, bilgiye çok kısa sürede ve düşük maliyetle ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Turan, 2011:130). Tüketicilere iletilen mesajın dikkatini çekmesi, ilgilenmesi, okuması, odaklanması anlaması ve mesaja tepki verme süresinin kısalığını göz önüne alınarak, şirketler mümkün olabilecek en kısa sürede en iyi etkiyi verecek marka imajını destekleyecek içerikler iletmesi gerekmektedir (Tek, 2006:279). Mobil pazarlama alışveriş hedeflerini görüntüleme biçimimizi değiştirebilir, çünkü alışveriş yaparken hedefleri dinamik bir şekilde değiştirmede etkili olan diğer bağlamsal nedenler kullanılabilir. Mobil alışveriş, çok önemli iki fikri, etkileşim ve anlıklığı birleştirir. Mobil cihazlar, önceki alışveriş planlarının terk edilmesine veya hızlanmasına yol açabilecek anlık bilgiler sağlayarak müzakere ve uygulama arasında ileri geri geçişi daha kolay hale getirmektedir. Çevrimiçi sipariş vermek için bir mobil cihaz kullanmak, sipariş oranını ve sipariş boyutunu artırır ve mobil cihazlardan alışılmış ürünlerin sipariş edilmesini ve daha sonraki alımlar için gelecekteki oranını arttırmaktadır (Wang, Malthouse ve Krishnamurthi 2015). Bağlamsal teklifler alışveriş yapmak için alışveriş motivasyonunu tetikler, çünkü onların dinginlikleri beklemedikleri olumlu bir etki yaratır (Heilman, Nakamoto ve Rao 2002; Walker Naylor, Raghunathan ve Ramanathan, 2006). Bu tür tekliflerin daha büyük alışveriş sepetlerine katkı sağladığı ve plansız alımların sayısını arttırdığı bulgulanmıştır (Heilman, Nakamoto ve Rao 2002). Hedef kitleye yönelik mobil pazarlama, alışveriş hedeflerini tetikler ve harcamalarını artırır (Ghose, Li ve Liu 2015). Özellikle de promosyon veya tanıtım odağı gibi müşteri eğilimlerine uygun teklifle, sepet boyutunda önemli artışlara yol açmaktadır (Ramanathan ve Dhar

2010). Mobil, pazarlamacılara bu tür eğilimleri dinamik olarak izleme, ilgili teklifleri yapma ve satın alımları tetikleme fırsatı sunabilir. Örneğin, Pizza Hut China, 1.400'den fazla restoranın, sinema bileti ödülüne yakın bir alışveriş merkezinde, WeChat mesajlaşma uygulaması aracılığıyla, restoranlarındaki işaretlerle akıllı telefonlarıyla etkileşimde bulunmalarının bir ödülü olarak sunmaktadır. Bir mobil promosyon kuponu, planlanmamış harcamaları %16,1 oranında artırabilir ve alışveriş yapanların, planlanan harcamalar daha uzak bir yere gitmelerini gerektiriyorsa, planlanmamış harcamalarını, planlanan harcamalara yakın bir kategoride seçerek mobil kuponlardan daha fazla yararlanabilmektedirler (Hui, 2013).

#### 4.7.3 İletişim Çevresi

Mobil pazarlamada, mobil araçların diğer cihazlara göre kullanılmasının en önemli sebebi her an açık, ulaşılabilir ve etkileşim içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Mobil araçlar farklı bir cihaza oranla daha fazla elastik, karşılıklı iletişim olanağı sağlamaktadır. İletişim içerisinde olmak bir yandan şirkete markasını ve bu markanın ulaştırmak istediği mesajı iletme imkânı yaratırken müşteriye de mesajı yanıtlayıp yanıtlamama fırsatı sunmaktadır. Böylece alıcı iletişim faktörlerini etkileyebilmektedir (Klein, 2014:282).

Mobil iletişim olanakları; şirketin tüketiciye ürün hakkında bilgi verme, satın alma, şirketin markasını tanıtabilme gibi alanlarda yarar sağlamakta ve tüketicinin de şirkete ve markaya değer vermesinde etkili olmaktadır. Niteliksiz, sürekli, zamansız, dikkat bozucu mesajlar iletme şirkete herhangi bir fayda gösteremeyeceği gibi ileri ki zamanlarda gönderilecek mesajların da dikkate alınmamasına ve müşteri ile şirket arasındaki bağların zayıflamasına sebep olacaktır.

#### 4.7.4. Kitle İletişim Araçları ve Perakende Çevresi

Mobil yaşam tarzı perakendeciler için önemli pazarlama fırsatları sunmaktadır. Mobil kanaldaki sanal ortam, geleneksel perakende kanalındaki gerçek ortamdaki farklıdır. Sanal veya dijital deneyimin metaforları, müşteri katılımı ve güçlendirme, geleneksel olarak nitelikten farklı bir şekilde “ekranda hayat” yaratmaktadır (Joy ve ark., 2009). Müşteriler sanal ortamlarda, fiziksel ortamlarda olduğu gibi hareket etmez, bu nedenle perakendeciler mobil ortam hakkında fiziksel mağaza ortamından farklı düşünmek zorundadır (Hofacker, 2008). Tüketiciler, cep

telefonunu perakende ortamında alışverişle ilgili çeşitli faaliyetler için kullanırlar. Bu faaliyetler arasında bir alışveriş listesi oluşturmak, doğru ürünleri ve fiyatları aramak, perakendecileri sorgulamak, farklı öğeleri karşılaştırmak, ürünleri satın almak ve satış sonrası tekrar alışveriş yapmak olarak da yer almaktadır ( Dholakia, 2010). Yapılan bir çalışmada, tüm tüketicilerin mobil etkinliklerin tümüne dahil olmadığını göstermektedir. Perakende müşteri deneyimine göre yapılan bu araştırma, çevrimiçi perakende alışveriş yapanların %91'inin cep telefonuna sahip olmasına rağmen, çevrimiçi alışveriş yapanların yalnızca % 29' unun alışveriş deneyiminin bir parçası olarak cep telefonu kullandığını göstermektedir. Ayrıca mobil telefon kullanan müşterilerin çoğunluğu, perakendeci kaynaklı mobil uygulamalardan çok fazla faydalanmadığı bulgulanmıştır. Çalışma ayrıca cep telefonu kullananların % 72' sinin birisine belirli bir ürün hakkında soru sormak için kullandığını; cep telefonunu kullananların % 40'ı ürünün bir fotoğrafını göndermek için kullandığı; cep telefonunu kullananların % 24' ü internet veya mobil web üzerindeki fiyatları karşılaştırmak için kullandığı; ve cep telefonu kullananların %15' i, internetteki veya mobil Web'deki ürün incelemelerini okumak için kullandığı bulgular arasındadır. Çalışma ayrıca, alışveriş yaparken cep telefonu kullananların, en iyi perakendecilerin web sitelerini diğer müşterilere göre daha sadık, daha tatmin edici ya da daha fazla tavsiye edemediğini ortaya koymuştur

(<http://www.retailcustomerexperience.com/article.php?id=976&na=1>Erişim

Tarihi:01.08.2018)

#### **4.9 İŞ DÜNYASINDA MOBİL PAZARLAMANIN KULLANILMASI**

Aşağıda mobil pazarlamada, firmaların tüketiciye ulaşmak için kullandığı araçlardan bahsedilecektir.

##### **4.9.1. SMS (Short Message Service ) Kısa Mesaj Hizmeti**

Kısa mesaj hizmeti (Short Message Service), cep telefonları veya yazılım destekli bilgisayarlar tarafından, rakamlardan, düz metinlerden ya da çeşitli şekillerden oluşan mesajları gönderip alma özelliğidir. Bir kısa mesajın uzunluğu maksimum 160 karakterdir. İlk kısa mesaj İngiliz mühendis Neil Papworth tarafından 3 Aralık 1992'de, bilgisayardan cep telefonuna gönderilmiştir (T24, 2012).

SMS mesajlarının en önemli özelliği, hedeflenen ve belirli müşteri kitlesine mesajlar gönderme olanağı yaratmasından kaynaklanmaktadır. SMS ve E-posta doğrudan pazarlama iletişiminin en önemli kaynağıdır. Kısa mesaj servisi, cep telefonu kullanıcıları arasında haberleşme, firmalar tarafından ise, tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Tek, 2006:276; Karagöz ve Çağlar, 2011:4)

Güzeller'e göre (2010): "Tüketicinin telefonunda mesajların saklanabiliyor olması, tüketicinin telefonu kapalıyken sonradan açıldığında SMS'in telefona ulaşıyor olması ve işletmeler tarafından gönderilen mesajlar için tüketicinin bu mesajı aldığına dair "Alındı" bilgisinin takip edilebiliyor" olması SMS'i işletmeler için avantajlı kılan unsurlardır. Firmalar, yeni ürün tanıtımlarında, bilgilendirilmelerinde promosyon ve kampanya çalışmalarında, teslimat, ödeme bilgisi onayı gibi durumlarda kısa mesaj servislerini tercih edebilmektedir. SMS' in şirket içinde ve şirket dışındaki kullanım alanları arasında şunlar sayılabilir (Hopkins ve Turner, 2013:74-75):

**Topluluk Diyalogu:** Firma çalışanları genellikle müşterisiyle olan iletişimde kısa mesaj servisini kullanmaktadır.

**İçerik ve Bilgilendirme:** Firmalar SMS ile herhangi bir konuyla ilgili ürün/ hizmet, promosyon ya da kampanyalar hakkında bilgi verebilir, SMS metnine yerleştireceğiniz içerik bağlantısı ile detay koyulabilir.

**Zamana Duyarlı Bilgiler:** Belirli zamanlarda yapılan kampanyalar, kısa zaman içinde değişim gösteren bilgileri (Bankacılık-döviz kuru, faiz oranları vb. hediye çekleri, çekilişler, döneme dayalı indirimler vb.) müşterilerinizle paylaşabilirsiniz.

**Kimlik Doğrulama:** İnternet/mobil bankacılık uygulamaları, satın alma işlemleri, uygulamaların panel girişleri gibi hassas doğrulama gerektiren işlemlerde, cep telefonlarının kişiye özel olmasından SMS tercih edilmektedir. Bu sayede çeşitli bilgilerin erişimine güvence sağlanabilmektedir. Kısa mesajlar, diğer pazarlama araçlarına göre çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların bazıları şu şekilde sıralanabilir (Hopkins ve Turner, 2013):

**Aynı anda birçok yerde mevcut olma:** Kısa mesaj hizmetiyle, firma tarafından gönderilen SMS'ler tüketicilerin konumundan etkilenmeyerek kişi ve ya gruplara kısa zamanda ulaşma olanağı vardır.

**Uyumluluk:** SMS'ler, E-mail veya web siteleri gibi deformasyona uğrama şansları olmadığından birçok mobil pazarlama araçlarının aksine tüm cihazlarda aynı şekilde görülmektedir.

**Samimiyet:** SMS, hem interaktif hem de kişisel bir iletişim sunarak müşterileri sürece dâhil edip marka sadakati yaratırken, aynı zamanda markanın mobil etkileşim için saygın bir kanal olarak kabul edilmesini sağlar.

**Çevreye duyarlılık:** SMS, pazarlama araçlarının aksine çevreye duyarlı ve çevreye zarar vermez.

**Uygun maliyet:** SMS, diğer pazarlama araçlarının aksine çok düşük bir maliyete sahiptir.

#### 4.9.2. MMS (Multimedia Message Service/ Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti)

Mobil pazarlamanın getirmiş olduğu uygulamalardan MMS (Multimedia Messaging Service) Çoklu Mesajlaşma Servisi' dir. Bu uygulamayla birlikte klasik SMS' lerin yerine daha hareketli, görsel etkisi yüksek, etkileyici olan ve sesli video özelliklerine sahip bir uygulama oluşturulmuştur. MMS'in bir diğer özelliği cep telefonundan e-posta aracılığı ile bilgisayarlara gönderilebilmesidir. Bir cep telefonunun MMS alıp gönderebilmesi için çeşitli donanımsal ve yazılımsal gereksinimlere ihtiyacı vardır. Wap erişimi, renkli ekran, MMS'i destekleyen işletim sistemi bunlardan bazılarıdır. MMS kullanımı için cihazın GSM operatörüne bağlı ayarlarının da yapılması gerekmektedir. Ayrıca multimedya mesajların da herhangi bir karakter sınırlaması bulunmamaktadır (Ghaderi and Keshav, 2004).

MMS hizmetinin mobil pazarlarda uygulanmasının en büyük faydalarından biri kullanım kolaylığı ve imaj gücünün yüksek olmasıdır. MMS sahip olduğu nitelikler ve niceliklerle birden fazla duyuya hitap ettiğinden kısa zamanda iyi bir etki bırakma şansına sahiptir. MMS'in pazarlama açısından en önemli özelliklerinden biri içerdiği animasyon ve ses dosyaları ile tüketicinin aklında kalmaya daha elverişli olmasıdır (Aksu, 2007:97).

### 4.9.3.Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth

Yakın Alan İletişimi (NFC), elektronik cihazlar arasında iki yönlü kablosuz ve birkaç santimetre yakın mesafede iletişim sağlayan, standart bir teknolojidir. Mobil NFC hizmetleri için merkezi bir bileşen, işlem kimlik doğrulamasını ve güvenliğini kolaylaştıran ve ödeme uygulamalarını depolamak için güvenli bellek sağlayan bir şifreleme işlemcisi içeren, " güvenli bir mikro işlemci akıllı kart çipidir (Madureira, 2016).

Yakın saha iletişimi, basit bir işlem olup, tek dokunuşla bağlantı kurulmasına olanak sağlayan kablosuz bir iletişim aracıdır. Yakın saha iletişimi, iki ve ya daha fazla elektronik aracın kısa mesafede, düşük bant genişliğinde, yüksek frekansla haberleşmeyi sağlayan Radyo Frekansı ile Tanımlama tabanlı bir teknolojidir. Günümüzde, yeni üretilen çoğu akıllı telefon NFC özelliğini barındırmaktadır. NFC kullanımı için ayarlardan aktive etmek gerekmektedir (Özdenizci, 2011),

Akıllı telefon, bilgisayar ve diğer cihazların görüş açısı dışında olsa bile kablosuz bağlantı kurarak haberleşmelerine imkan veren bir sistemdir. Bluetooth veri ve ses iletimi yapabilecek potansiyeldedir ve 2.4 Ghz ISM frekans bandında çalışır. Kısaca fiziksel bir bağlantı olmadan iki cihazı birbirine bağlamak için kullanılan maliyeti düşük bir çözümdür (Çağala, 2016). Bluetooth mobil cihazlar ve diğer cep telefonlarını kablosuz şekilde birbirine bağlamak ve aralarında iletişim kurmak amacıyla 1992 yılında Ericsson firması tarafından geliştirilmiş bir teknolojidir. Artık birçok bilgisayar çevre birimleri (yazıcı, kulaklık, tarayıcı vb.) , tablet, bilgisayar ve akıllı telefonlar bu teknolojiyi desteklemektedir. Son zamanlarda özellikle cep telefonları Bluetooth kulaklıklarla bağlantı kurarak eller serbest (hand free) şekilde telefon görüşmesi yapmamıza olanak sağlamaktadır (Bilen ve Yiğit, 2015).

Barutçu' ya göre ( 2008) kablosuz bağlantıya sahip Bluetooth ve NFC gibi iletişim ekipmanları mobil pazarlama aracı olarak kullanılması rekabet avantajı sağlamaktadır. Bluetooth, özel vericiler aracılığıyla frekans yayını yapılan yerlerde potansiyel müşterilerin telefonuna pazarlama mesajının daha düşük maliyetle gönderilmesi esasına dayanmaktadır. Bunlara ek olarak Bluetooth aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini destekleyen akıllı telefon uygulamaları da bulunmaktadır. Bu uygulamalar yüklenirken Bluetooth erişimine izin verilmesi gerekmektedir. Turkcell



Platinum, HOPİ (Boyner), FastPay (Denizbank) uygulamaları ülkemizde pazarlama faaliyetlerine destek veren uygulamalardandır (Barutçu ve Göl, 2009:32).

NFC daha çok ödeme yöntemi olarak gelişme göstermiştir ve bilet gişeleri, süpermarketler, otopark gibi yerlerde indirim ve promosyon sağlamaktadır. İnsanların yoğun olduğu sinema salonu, futbol / basketbol sahası, konser alanları gibi yerlerde poster veya başka bir materyalin içine yerleştirilen NFC çipleri mesajları, ürün tanıtım videolarını ve promosyon bilgilerini akıllı telefonun çipe yaklaştırılmasıyla cihaza aktarılmaktadır (Hopkins ve Turner, 2013:76).

#### **4.9.4. Mobil Web Siteleri**

Günümüzde çevrimiçi hizmetlerin büyük çoğunluğu, kullanıcılarına hem mobilde uyumlu bir web sitesi hem de mobil bir uygulama sunmaktadır. Bu seçeneklerin her ikisi de genellikle ücretsiz olarak, reklam ağlarındaki içeriklerin görülmesine izin vererek kazanç elde etmektedir (Papadopoulos, 2017). On yıl öncesine kadar, çevrimiçi hizmetlere bağlanmanın ve etkileşime geçmenin tek yolu web tarayıcıları olmuştur. Bununla birlikte, mobil araçların çoğalması, kullanıcıların cihazlarına indirip yükledikleri kendi mobil uygulamalarını oluşturma şansı vermiştir. Mobil uygulamalar ve web tarayıcıları farklı avantajlar sunmaktadır (Summerfield, 2018):

- Web tarayıcıları birçok mobil cihazla uyumlu olmaktadır ve web sitesine kolay ulaşım sağlayabilmektedir.
- Mobil web siteleri anında kullanılabilir.
- Mobil web siteleri mobil cihazlarla uyumludur.
- Mobil web siteleri anında güncellenebilir.
- Mobil web siteleri kolayca bulunabilir.
- Mobil web siteleri yayıncılar ve kullanıcılar arasında paylaşılabilir.
- Mobil web siteleri hemen silinmez.
- Mobil web siteleri daha kolay ve daha ucuzdur.

- Mobil kullanıcının bilgiyi ekrana sığdırabilmek ve kolay erişilir kılmak için veriyi daha küçük boyutlara indirgeyebilmektedir.
- Web sayfasını yüklerken kullanıcın yaşayacağı sıkıntıları minimum seviyeye indirmek için temalar ve yazı stillerini kullanarak yüklenme süresini kısaltmak müşteriye yormayacaktır.
- Kısa,öz ve net bilgiler sunmaktadır.
- Standart siteniz kodlanarak mobil kullanıcıların otomatik olarak algılanmasını ve mobil sitenize yönlendirilmesini sağlamaktadır.

#### **4.9.5. Mobil Gösteri Reklamları ve Ücretli Arama**

Yaşadığımız dönemde tüketicilerin web sitelerine erişebilme olanağı oldukça fazladır. Tüketiciler akıllı telefonları aracılığıyla her an web sitelerine erişebilmektedirler. Bu erişilebilirlik sonucunda mobil gösterim reklamlarının pazarlama açısından önemi artmıştır. Firmalar, mobil gösteri reklamlarıyla daha fazla alıcıya ulaşabildiğinden web sitelerine koyduğu reklamlar ve mobil arama motorlarında yer almak için bir takım bedeller ödemektedir. Ayrıca tüketiciler satın alma işlemi öncesinde mobil cihazlar aracılığıyla ürün ve hizmet araştırması, incelemesi ve karşılaştırması yapabilmektedirler (Hopkins ve Turner, 2013: 78).

PPC (Pay Per Click) yani tıklama başına ödeme, online reklamlara tıkladığında reklam yayıncılarının reklamı verenlerden ödeme aldığı, doğrudan pazarlama için kullanılan bir online reklam modelidir ve günümüzde en çok tercih edilen yöntemdir. Bu yöntemde online reklama tıklayan tüketici başına ödeme hesaplanır ve bu satın alınmış krediden düşülür. (Nedir.com, 2018).

PPC yönteminin, işletmeler açısından sağladığı bazı faydalar; potansiyel müşterilere ve tüketicilere ulaşım, hedeflenen tüketici veya kitle ulaşma, analiz edebilmek, PPC anahtar kelimelerinizi ve performansınızı test edebileceğiniz bir platform oluşturmak, İsteddiğiniz sayfalarınıza doğrudan trafik akışı sağlayabilmek olarak sıralanabilir (Sener, 2014).

Tüketicilerin arama motorlarında arattıkları kelimelerin anahtar kelimelerle eşleştirilmesi sonucunda, reklam verenin arama motoru sonuçlarında üst sıralarda çıkması Arama Motoru Reklamcılığı olarak adlandırılmaktadır. Anahtar kelimeler,

istenilen içeriğe uygun olarak dijital ajanslar veya reklam verenler tarafından oluşturulmaktadır. Anahtar kelime ücretleri belirlenirken arama motorları tarafından çeşitli kriterler uygulanır Bunlar (Karaman, 2014):

- Web sitesinin index sayısı ve kod yapısı
- Hedeflenen sözcüklerin araştırılma hacmi
- Hedeflenen sözcüklerin sonuç hacmi
- Sektörler arası rekabet,
- Hedef kelimenin rekabet oranı,
- Web sitesinin içeriğidir.

#### **4.9.6. Lokasyon Bazlı Pazarlama**

Akıllı cep telefonu kullanıcıları, telefonlarının içinde bulunan bazı sensörlerin yardımı ile Küresel Yer Belirleme sistemine (GPS) bağlanarak mevcut konumlarını belirleyebilmektedirler. Bu yer belirleme işlemi bazen çeşitli uygulamalar desteği ile bazen de sadece telefonun içinde bulunan yazılım ile mümkün olabilmektedir. Son teknolojinin ürünü olan çoğu akıllı telefon, hem konum sensörleri hem de mobil şebeke yardımı ile konum belirleyebilmektedir. Konum bazlı veya diğer bir adıyla lokasyon bazlı pazarlamayı, tüketiciden elde edilen konum bilgilerinin kullanılarak, faaliyette bulunan işletmeye yakın olan tüketiciye, kampanya ve promosyon bilgilerinin ulaştırılması olarak tanımlayabiliriz. Bu metotta amaç müşteri belirli bir alana yaklaştığı zaman, onu tamamen çekebilecek anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektir (Karaca ve Gülmez, 2010:65-76). “Müşterilerin mobil cihazlarında gösterilen teklifler, mobil cihazın konumu da dahil çeşitli kriterler kullanılarak belirlenmektedir. Bu şekilde müşterilere daha uygun olan teklifler belirlenir. Konum Tabanlı Pazarlamada daha çok satış noktasına yürüme mesafesinde olan tüketicilere mesaj gönderilir ve mesajın içeriği de tüketicinin yapmayı düşündüğü alışverişle ilgili olmaktadır” (Sert, 2012:49-50). Tüketicinin telefonundaki çeşitli uygulamalar cihaz geçmişine ulaşarak tüketicinin satın alma davranışıyla ilgili bilgi sağlayabilmektedir (tarama geçmişi, yüklü uygulamalar gibi) ve tüketicinin konumu bu uygulamalar aracılığıyla belirlendiyse gönderilen teklifler

de bu doğrultuda daha da kişiselleştirilerek belirlenmektedir. İşletmeler açısından lokasyon bazlı pazarlamanın faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (Çoşkun, 2015):

- Ortak özellikleri net bir şekilde belirlenmiş olan hedef kitle ve ya tüketiciye uygun reklam ve promosyonlardan haberdar etmek,
- Teklif, fırsat ve indirimlerden doğrudan mobil araçlar üzerinden iletişim kurmak,
- İşletmeler lokasyonlarını sosyal ağlar üzerinden paylaşım yaparak tüketici ile etkileşim halinde kalmayı sağlayabilir.

#### 4.9.7. QR Kod/ 2D Kod

Tüketiciler akıllı telefonlardaki gelişmelerle birlikte 2 boyutlu barkodlar gibi yenilikçi pazarlama araçlarıyla tanışmışlardır. 2 boyutlu barkodlar, geleneksel barkodların gelişmiş ve daha güvenilir hali olup tüm ürünlerin üzerinde bulunur ve üretim, stok ve dağıtım gibi çeşitli bilgileri içerir. (Ghiron, 2009). 2 boyutlu kodların QR kod, SPARQ kod, Microsoft Tags gibi farklı çeşitleri bulunmaktadır ve akıllı telefonlardaki çeşitli barkod tarayıcı programlar ve telefon kamerası ile bu barkodlar okunabilmektedir. Bu barkodlardan en yaygın kullanılanı açık-kaynak platformlar olan QR kodlardır. “QR kodları çözmek için online erişim gerekmez ve tüm mesajı içinde barındırmaktadır. Barkod tasarımı ve içeriğinde sunduğu esneklik sayesinde Microsoft Mobil Tag ise mobil etiketlemeyi bir üst seviyeye taşımıştır. Etiketler (Tag) bir sunucuda bulunan verilerle ilişkilidir bu sebeple etiket üzerinde farklılık yapmadan içerik güncellenebilir. Ayrıca tüm mobil siteleri barındıran bir online deneyim yaşatabilmektedir. Bu etiketler farklı renklerde veya siyah-beyaz olabileceği gibi şirket logosu gibi imajları da içerebilmektedir” (Bozkurt ve Ergen, 2012: 49).

Kurumlar, 2 boyutlu barkodların pazarlama yollarını geliştirme ve bütünleştirme, maliyetleri minimize etme, iş süreçlerini optimize etme, müşteri hizmetlerini daha da zenginleştirme ve rekabet avantajlarını artırmak amacıyla kullanabilmektedirler (Varnali ve Toker, 2010:144-151).

2 boyutlu barkodlar, işletmelere aşağıdaki avantajları sağlamaktadır. (Hopkins ve Turner, 2013:83-84):

- Potansiyel müşterileri online mağaza veya şirketlerin fiziki dükkanlarına yönlendirir.
- Offline müşterileri online hale getirir.
- Sosyal medya ve mobil web içeriği bağlantıları sayesinde müşterilerle sürekli iletişim kurma hissi yaratır.
- Tüketiciler için özel teklifler vererek, 2 boyutlu barkodları bir promosyon aracı olarak kullanır.
- Ürünlerin tanıtım bilgilerinin girilmesi, önerilerin dikkate alınması ve güncel iletişim bilgileri sağlayarak tüketici hizmetlerini geliştirir.

2 boyutlu barkodlara tanımlanan bilginin, tüketiciyi yormaması ve aşırı bilgiye maruz bırakmaması gerekmektedir. Ayrıca bu barkodların nereye konumlandırılacağı da önem arz etmektedir. Ürün veya hizmetinizle alakalı olarak uygun yere konumlandırılan 2 boyutlu barkodların, tüketiciyle daha fazla etkileşime girme ihtimali bulunmaktadır.

#### **4.9.8. Mobil Uygulamalar**

Akıllı cep telefonu kullanıcıları için önemli bir unsur olan mobil uygulamalar, mobil işletim sistemlerine uygun vaziyette hazırlanıp farklı kodlamalar içerebilen mobil araçlara göre tasarlanmış yazılım sistemlerinin tümüdür. Akıllı cep telefonlarına uygunluğu açısından günümüzde en çok kullanılan yazılımlar Android ve İOS'dur. Android' in kendi resmi uygulaması olan Play Store haricinde, hem Android uyumlu uygulama mağazaları içeren hem de apk dosyası olarak yüklemeye onay verirken, İOS sadece kendi işletim sistemi olan Appstore uygulamasını kullanmaya onay vermektedir. Günümüzde birçok alanda kullanılan ve hayatımızı kolaylaştıran mobil uygulamalar eğitim, iş yönetimi, spor, televizyon, müzik ve bankacılık sektöründe sıkça kullanılmaktadır. Mobil uygulama sektörünün gün geçtikçe büyümesi mobil pazarlama araçları içerisindeki önemi daha da arttırmaktadır (Mobilike, 2018).

Profesyonel bir ekip tarafından oluşturulan mobil uygulamalar, mobil pazarlama açısından incelendiğinde işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bununla birlikte mobil uygulamaların kullanışlı, kolay ve ilgi çekici olması, zaman

ve maliyet tasarrufu sağlaması, vergiden düşülebilen, iş konusunda harcamaların takip edilmesi, Kişisel ve kurumsal iş bilgisayarları farketmeksizin müşterilerle ve hesaplarla ilgili tüm bilgileri takip etmesi, ödeme günleri veya düzensiz hesap hareketleri için bilgi mesajlarına anında erişimin sağlanması, istenilen zamanda fatura oluşturma ve kredi kartı ödemesi onay verme gibi işlemler şirketler için avantaj sağlamaktadır (Hopkins ve Turner, 2013:83):

#### **4.9.9. Tablet Bilgisayar**

Tablet bilgisayarlar, bir dizüstü bilgisayar ve kişisel dijital asistanın( PDA) karışımı olup klavye ve fareye ihtiyaç duymadan kullanılabilen çoğu zaman dijital kalemle kontrol edilen mobil araçtır. Küresel tablet bilgisayar pazarın hızla büyümesinin nedeni olarak, taşınabilirliğin ve kullanımın kolay olması klavye ile fare kullanılmadan daha sezgisel ve daha özelleştirilebilir olması olarak sayılabilmektedir (Nichols, 2007). Microsoft, 2002 yılında stylus teknolojisine sahip bir tablet bilgisayar piyasaya sürdükten sonra, kullanıcıların klavyeler yerine stylus kullanarak doğrudan yazılım uygulamaları ile etkileşime girebildiklerinden, kişisel, işletme ve eğitim ortamlarında yaygın olarak kullanılmıştır (Sneller, 2007).

Teknoloji araştırma şirketi Gartner'e göre 2018 yılın sonunda tablet bilgisayar satışlarında büyük bir artış olması tahmin edilmekte ve satışların 326.3 milyona ulaşacağı söylenmektedir (<http://www.gartner.com/technology/topics/mobile.jsp>, Erişim Tarihi: 20.09.2018).

Tablet bilgisayarlar bir dizüstü bilgisayarın gerçekleştirebileceği tüm işlevleri yerine getirdiğinden kullanıcıların tablet bilgisayara yönelme sebepleri olarak, taşınabilmesinin hafif ve kolay olması, internete erişimin sorunsuz olması, uzun ömürlü bataryaya sahip olduğundan verimlilik elde edilmesi son olarak da elektronik kitapları rahatlıkla okunması örnek verilebilir (Arslan ve Arslan 2012: 49).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, kısıtları ve hipotezleri açıklanmaktadır. Literatür araştırması sonucunda oluşturulan kavramsal model, modelde kullanılan değişkenler, değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçekler, değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde kullanılan analiz teknikleri, araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler de ele alınmaktadır.

#### 5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği günümüzde mobil pazarlamanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmeler için pazarın hızla değişen dinamik yapısına uyum sağlamak için yeniliklere açık olma zorunlu bir hal almıştır. Mobil pazarlama faaliyetleri ile firma içi performansın artırılması, maliyetlerin en aza indirilmesi şirketin özsermaye varlığında artışın sağlanması, satış oranlarının yükseltilmesi ve genel karlılığında artış için büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte pazarın hızlı değişimine cevap vererek pazar performansında artış sağlayıp yeni müşteriler kazanarak satış yönetimini de olumlu etkileyebilecektir.

Bu araştırmanın konusu, mobil pazarlama uygulamalarının benimsemesinin teknoloji algısı ve organizasyon desteği benimsenme sonrası firma ve pazar performansını nasıl etkilediği, işletmenin kar marjlarında, satış hasılatında ve müşteri sayılarında herhangi bir değişiklik olup olmadığı üzerine araştırma yapılmaktadır.

Literatüre bakıldığında firmaların mobil pazarlamayı ne derece benimsediği üzerinde durulduğu bu etkilerin firma ve pazar performansına nasıl yansıdığı açıklanamamıştır. Teknoloji kullanımının yaygınlaşması ile firmaların rekabet avantajı sağlayabilmek için mobil pazarlama uygulamalarını kullanması zorunlu bir hal almıştır.

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep'teki firmaların mobil pazarlama uygulamalarını ne derece benimseyip kullandığı, firma satış oranında, karlılık oranında artışın gerçekleşip gerçekleşmediği ve yatırımın geri dönüşünün sağlanıp sağlanmadığı ayrıca hedeflenen pazar payına ulaşıp ulaşılmadığına yönelik araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte ilgili mobil pazarlama uygulamalarının benimsenmesinin ülkeye olan katkısını incelemek isteyen politikacılar, pazarlamacılar, perakendeciler endüstri liderleri, küçük ve büyük işletmeciler bu çalışmada sağlanan bilgilerden yararlanabilirler.

Her araştırma ve çalışmada kısıtlar olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın uygulamasında sektörel düzeyde bir ayırım yapılmamıştır. Bu nedenle bulgular sektörel düzeyde farklılık gösterebilir. Araştırmada Gaziantep İli'nde faaliyet gösteren firmalar üzerinde çalışma yapılmıştır. Diğer illerde faaliyet gösteren firmalardan elde edilen sonuçlarla farklılık gösterebilir. Bu nedenle sadece Gaziantep İli'ndeki firmaların örnekleme dahil edilmesi çalışma sonuçlarının genelleştirilmesi yeteneğini zayıflatmaktadır. Diğer bir kısıtlılık ise, uygulamada anketi cevaplayan firma çalışanlarının çalıştıkları bölüm ve pozisyonlar dikkate alınarak yapılmıştır. Bunlar işletme sahibi, genel müdür ve bölüm yöneticisi şeklinde bir ayırıma tabi tutulmuştur. Bu da anket görüşmeleri için gereken randevuların alınmasını zorlaştırmıştır.

## **5.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE KAVRAMSAL MODELİ**

### **5.2.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler**

Uygulamada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler şu şekilde sıralanmıştır;

#### **Bağımsız Değişkenler;**

#### **Teknoloji Algısı**

- Mobil Pazarlama Göreceli Avantajı



- Mobil Pazarlama Karmaşıklığı
- Mobil Pazarlama Maliyeti

### **Organizasyon Desteği**

- Mobil Pazarlamada Üst Yönetim Desteği
- Mobil Pazarlamada Finansal Kaynak
- Mobil Pazarlamada Çalışan Yeteneği

### **Benimseme**

Mobil Pazarlamayı Benimseme

### **Bağımlı Değişkenler;**

- Mobil Pazarlama Kullanma Sonrası Firma Performansı
- Mobil Pazarlama Kullanma Sonrası Pazar Performansı

### **5.2.2. Teknoloji Algısı**

Teknoloji bağlamı, firma ile ilgili tüm teknolojileri kapsamaktadır. Bir teknolojinin başarılı olup olmadığını tespit etmenin birincil yolu teknolojinin ne kadarının kullanıldığını belirlemektir (Collins ve ark., 1988). Teknoloji, firma tarafından kullanılmakta olan ayrıca mevcut olup ama henüz kullanılmayanlar da dahil olmak üzere firmanın amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik kullanılan yöntemler, beceriler, işlemler ve tekniklerin bütününe denir (Baker, 2011). Teknoloji yeniliği firmaya iç ve dış faydaları sağlayarak muhtemel iç süreçleri ve üretkenliği artırabilen potansiyelleri ifade eder (Gu, Cao ve Duan, 2012).

Sürekli değişim gerektiren yenilikler “radikal” olarak anılmaktadır (Ettlie ve ark., 1984). Radikal mevcut teknoloji veya süreçlerden önemli farklılıkları temsil eder. 1970’lerde bakkal endüstrisinde barkod taramanın benimsenmesi, 1980’lerde birçok şirkette ana bilgisayarlardan dizüstü bilgisayara geçişi veya 2000’lerin başında bulut bilişimin kullanılmaya başlanması örnek verilebilir. Bu nedenle firmalar rekabet avantajını elde etmek için sürekli değişen ve gelişen teknoloji yeniliklerini takip etmesi gerekmektedir (Tushman ve Anderson 1986).

Mobil pazarlamanın göreceli avantajı, firmaların mobil pazarlamayı benimsemesi ve kullanmasından kaynaklanabilecek faydalar olarak tanımlanabilir (

Gbobakhloo ve Amando, 2011). Thong ve Yap (1995), mobil pazarlamanın, mevcut olan geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha yararlı olduğunun fark edilmesi, firmaları veya karar vericileri mobil pazarlamayı benimseme olasılıklarının da artacağını ileri sürmüşlerdir (Aboelmaged, 2010). Firmalarda göreceli avantajın mobil pazarlama yeniliğinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Grandon ve Pearson, 2004).

Mobil pazarlamanın zor ve karmaşık olduğu veya dikkate değer bir öğrenme ve çaba gerektirdiği düşünülürse mobil pazarlamanın benimsenmesi ve kullanılması daha az olasılık taşımaktadır (Alshamaila, 2013).

Mobil pazarlama genellikle yüksek başlangıç maliyetleri, aşırı yazılım veya çevrimiçi paketler ile desteklenmektedir (Gbobakhloo ve Hong, 2012). Bu durum firmaların, mobil pazarlama maliyetinin yüksek olduğunu algıladıklarında sermaye harcamaları konusunda temkinli davranmaya itmektedir (Madlberger, 2009).

### **5.2.3. Benimseme**

Tutumlar, belirli bir nesne ya da eylemi gerçekleştirme niyetine dönüşebilecek bir eylem hakkındaki inanç setidir (Schwartz, 1992). Tutum, bir davranışın gerçekleştirilmesinin belirli bir sonuca yol açtığı, bu sonucun arzu edilebilirliğinin bir değerlendirilmesiyle ağırlıklandırıldığı yönündeki inançla eşittir (Teo ve Schaik, 2012). ). Fishbein ve Ajzen' ne göre (1975) niyet, bir kişinin ailesi veya arkadaşları, amiri ya da büyük bir topluluk gibi diğer insanlardan beklentileri karşıladığı normatif inanca bağlı olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan niyet, belirli bir şekilde hareket etme kararlılığıdır. Bir tutum-davranış ilişkisindeki niyet, davranışı uygulamak için gereken çabadan etkilenmektedir (Bagozzi, Yi ve Baumgartner, 1990).

Madran ( 2002), yeniliklerin benimsenmesi firmaların yeniliği benimserken uyumluluğun, karmaşıklığın, göreceli avantajın, denenebilirliğin ve gözlenebilirliğinin yenilikleri benimsemeye doğrudan etkili olduğunu söylemektedir.

### **5.2.4. Organizasyon Desteği**

Organizasyon desteği, yönetim yapısı, şirketin büyüklüğü, merkezleşme derecesi, şirketin sahip olduğu kaynaklar, çalışanlar, bağlantıları dahil tüm özellikleri

kapsayan yapı olarak tanımlanmaktadır (Tornatzky, Fleisher, 1990). Organizasyonel bağlam, çalışanlar arasındaki yapıları birbirine bağlayan, firma içi iletişim süreçleri, firma büyüklüğü, firmanın özellikleri ve finansal kaynakları ifade etmektedir. Organizasyon desteği teknolojiyi benimseme ve uygulama kararlarını etkilemektedir (Galbraith 1973; Tushman ve Nadler, 1986).

Organizasyon desteği, üst yönetim desteği, yeterli mali kaynaklar ve çalışan kabiliyetini içeren çeşitli organizasyonel koşulları açıklar (Zaltman ve ark., 1973). Üst yönetim desteği, yeni teknolojilerin benimsenmesine uygun bir ortam oluşturan ve yeterli finansal kaynakları sağlamaya çalışan örgütsel bir bağlamdır (Low ve Chen, 2011). Üst yönetim, değişime öncülük eden, yenilikleri destekleyen, firmanın temel misyon ve vizyonunu daha da geliştiren organizasyonel bir yapı yaratmaktadır (Tushman ve Nadler 1986). Üst yönetim, firmaların genel stratejisi içindeki rolünü tanımlayan, yeniliklerin önemini göstermeye çalışan, firmanın geleceği için zorlayıcı bir vizyonda bulunan kişi veya örgütsel yapıdır. Yenilikleri benimseyen örgütsel bir bağlamı geliştirebilecek bir firma örneği, motosiklet üreticisi Harley-Davidson motor firmasıdır. 1990' ların sonlarında zincir yönetimi sistemi ile şirkette farklı sahalardan ve farklı bölümlerdeki çalışanları kapsayan bir proje ekibi oluşturmuştur. Şirket kendi kendini yönetebilen ekiplere değer verdiğinden ve şirkette resmi bir hiyerarşi olmadığından birbirine bağlı fonksiyonel ekipler, karar vermek ve strateji belirlemek için işbirliği yapmıştır. Bunun neticesinde, firmanın CEO' su, yeni bir zincir yönetimi sistemi benimsenmesinde etkili olmuştur. Bu örnek, örgütsel desteğin bir yeniliğin benimsenmesini teşvik etmek için iyi yapılandırılan özel ortamı göstermektedir (Austin ve diğ., 2003). Üst yönetim desteğinin, firmaların yenilikleri kullanmaya yönelik davranışsal niyetini etkileyen önemli bir değişken olduğu yönündedir (Ramayah vd, 2016).

Finansal kaynakların bulunabilirliği, işletmelerde teknolojik yeniliğin benimsenmesinin önemli bir belirleyicisidir (Ngai, 2006). Başka bir çalışmada finansal kaynak kullanılabilirliği, firmanın yenilikleri benimsemesi için var olan kaynakların kapsamını göstermektedir (Kim ve Garrison, 2010). İsmail'e göre (2013) yeni teknolojileri benimsenme kararlarında yeterli finansal kaynağa sahip olmanın gözardı edilemeyeceği ve yenilikleri benimseme sırasında oluşabilecek aksaklıkların en aza indirgenmesi için bir ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Teknoloji algısını yönetmek için nitelikli insan kaynağına sahip olmak önemlidir. Çoğu sektörün, özellikle de küçük ve orta ölçekli sektörde yer alan firmaların, işin uzmanlarından yoksun kalması ve uygun niteliklere sahip kişilerin eksikliği, firmalarda ciddi sorunlara neden olduğunu belirtilmektedir (Caldeira ve Ward, 2003). Bu nedenle, gerekli niteliklere sahip yetkili personelin erişilebilirliğinin, firmaların mobil pazarlamayı daha etkin kullanmaya teşvik edeceğini belirtmektedir (Fisher ve Howell, 2004).

### **5.2.5. Firma Performansı**

Yenilikçilik kapasitesi, firma performansının en önemli belirleyicisi durumundadır (Mone, McKinley, Barker, 1998). Firmaların hayatta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için yenilikleri benimsemeleri gerekmektedir (Li, 1998). Yeniliklerin benimseme sonrası firmanın satış oranının artması, sermayenin yükseliş göstermesi, yatırımın geri dönüşünün sağlanması ve genel karlılık oranında artış gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Calantone, 2002).

### **5.2.6. Pazar Performansı**

2017 yılında Aksoy tarafından ele alınan “How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? (Yenilik kültürü, Pazarlama İnovasyonu ve Ürün Yeniliği, KOBİ’lerin pazar performansını nasıl etkiler?) çalışmasında işletmelerin pazar performansının yeniliklerle ilgili olgulara dayandığını öne sürmektedir. Pazar performansı, pazar payı, satış belirleyicileri, ürünlerin gelir primi ve hizmetleriyle ilişkili olarak tanımlanmaktadır. Yeniliklerin benimsenmesi firmanın pazar performansını artırabileceğini ve geliştirilmesini sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bunun sonucunda yeni müşterilerin işletmeye kazandırılması, satış yönetiminin olumlu yönde gelişmesi ve istenilen pazar payının arttırmasında etkili olmaktadır.

## **5.3. ANKET ÇALIŞMASI İLE İLGİLİ YAZILAN MAKALELER**

2016 yılında Madukua, Mpinganjirab ve Duhca tarafından kaleme alınan “Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework” “Güney Afrika'nın Mobil Pazarlama benimseme niyetini anlama KOBİ'ler Üzerinde Çok Bakış Açılı Bir Çerçeve” çalışmasında

işletmelerin teknoloji algısı ve örgütsel bağlamlarında öğeleri birleştiren bir çerçeveyi kullanarak mobil pazarlama benimseme niyetinin temel itici güçlerini incelemektedir. Veriler, Güney Afrika'daki Gauteng'den gelen 205 KOBİ'den oluşan rastgele bir örneklemeden toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Mobil pazarlamayı benimseme durumunun itici gücü olarak öne sürülen teknolojik faktörden elde edilen sonuçlara bakıldığında:

- Göreceli avantajın benimseme durumuyla pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu bulmuştur.
- Algılanan karmaşıklık ile mobil pazarlamayı benimseme durumu arasında anlamsız, bir ilişki olmadığını bulgulamıştır. Bunun nedeni olarak mobil pazarlamayı öğrendikçe karmaşıklık düşüncesinin ortadan kalktığını söylemektedir.
- Mobil pazarlama maliyeti ve mobil pazarlamanın benimsemesi arasında negatif bir ilişkinin olduğunu bulmuştur.

#### **Organizasyonel bağlamı incelendiğinde:**

- Üst yönetim desteğinin mobil pazarlamayı benimseme konusunda çok önemli itici bir güç olduğunu ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Finansal kaynakların kullanılabilirliğinin KOBİ'ler arasında mobil pazarlamayı benimseme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olmadığını, KOBİ'lerin mobil pazarlamanın işletmeler için taşıdığı değeri takdir etmediğini finansal açıdan başka bir maliyet yükü olarak algılayabileceğini ifade etmektedir.

Ghobakhloo, Arias-Aranda and Jose Benitez-Amado tarafında 2011 yılında “Adoption of e-commerce applications in SMEs” (KOBİ'lerde e-ticaret uygulamalarının benimsenmesi) konulu çalışmasında İran'daki KOBİ'ler üzerinde yapılan çalışmanın amacı E-ticareti benimseme ve benimsememe durumu belirleyicilerini ortaya koymaktır. Bu çalışma İran'da 235 yöneticiden ve KOBİ imalatçısından veri toplamak için elektronik anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın katılımcıları olarak sadece KOBİ'lerin CEO' ları hedeflenmiştir. Bunun nedeni, imalat KOBİ' lerinin sahipleri veya yöneticileri, işlerin birçoğunu denetlediklerinden teknolojiyi benimsemesi ve uygulanmasının tüm aşamaları için

sorumlu olduklarından bu araştırmanın kilit katılımcıları olarak hedeflenmiştir. Anketteki sorular teknoloji algısı olarak; algılanan göreceli avantaj, algılanan uyumluluk, maliyet, organizasyon desteği bağlamında ise; bilgi yoğunluğu, CEO nun bilgisi ve yenilikçi baskısı benimsenme durumunu etkileyen başlıca unsurlar ele alınmıştır.

Yapılan araştırma sonucu elde edilen sonuçlar teknoloji bağlamında,

- E-Ticaretin algılanan göreceli avantajı, benimseme kararı ile pozitif yönde,
- E-Ticaretin uyumlaştırılması, E-ticaretin kabul kararı ile pozitif yönde,
- E-Ticaretin maliyeti, E-ticaretin kabul kararı ile negatif ilişki içerisinde
- Çevrenin bilgi yoğunluğu, E-ticaretin benimseme kararı ile olumlu ilişkili içerisinde olduğu
- CEO' ların bilgi yoğunluğu, E-ticaretin benimseme derecesi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu
- CEO'ların bilgi ve deneyimi, E-ticaretin benimseme kararı ile pozitif yönde ilişkili,
- CEO'ların yenilikçiliği, E-ticaretin benimseme kararı ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulguları elde edilmiştir.

2014 yılında Lai, Lin, Ling ve Tseng tarafından “High-Level Managers’ Considerations for RFID Adoption in Hospitals: An Empirical Study in Taiwan” (Yüksek Düzeyli Yöneticilerin Hastanelerde Radyo Frekansı Tanımlaması (RFID) Kabulü için Dikkat Edilmesi Gerekenler: Tayvan'da Ampirik Bir Çalışma ) isimli çalışmasında, Radyo Frekansı Tanımlaması, veri toplama, bilgi transferi ve hasta tanımlama / takip için radyo dalgalarını kullanan hızlı gelişen bir teknoloji olduğunu, verilerin insan müdahalesi olmadan verimli ve otomatik olarak yakalayabileceğini öne süren bir araştırmaya imza atmıştır. Doğası gereği, hastaneler bilgi yoğun bir sektördür ve bu nedenle performansını korumak veya geliştirmek için yeni teknolojilere yatırım yapmayı gerektirmektedir. Bu sistemi benimseyenlerin perakende, lojistik ve nakliye şirketleri ile ilgili işletmeler olduğunu açıklamıştır. Bu çalışmanın amacı, sağlık sektöründe RFID'in benimsenmesinin temel nedenlerini belirlemektir. RFID teknolojisi, tanımlama amacıyla verileri aktarmak için radyo frekanslı elektromanyetik alanları kullanan bir kablosuz sistemdir. Bu çalışmada teknoloji-organizasyon çerçevesine göre, sağlık sektöründe RFID' in benimsenmesini

etkileyen temel değişkenlerin, maliyet, yararlılık, her yerde bulunabilme, karmaşıklık, uyumluluk, güvenlik ve gizlilik riski, üst yönetim desteği, hastane ölçeği, finansal hazırlık, teknolojik hazırlık, kullanıcı desteği, hastanelerde RFID kabulü kararı, hükümet politikaları, dış destek ve piyasa belirsizliği gibi ölçeklerin RFID' in benimsenmesini etkileyebileceğini söylemiştir. Araştırma sonucunda;

- Maliyetin ana kısıtlama olduğunu ortaya çıkarmıştır. Okuyucular, kodlayıcılar ve anten ekipmanlarının maliyetleri ile birleştiren ilk yatırım maliyetleri çok büyüktür. Bununla birlikte, ekipman yönetimleri, örneğin röntgen cihazları, mobil hemşire istasyonları, EKG ve ultrason makineleri, hepsi aktif RFID etiketlerinin kullanımı nedeniyle nispeten daha yüksek nispi yatırım maliyetlerine sahiptir.
- Yararlılık faktörü desteklenmemiştir. Çünkü faydaları yatırım maliyetleriyle kıyaslandığında çok düşük bir değer söz konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Karmaşıklık desteklenmemiştir. Teknoloji ile ilgili olarak bir üniversitedeki profesörlerin ekibiyle birlikte hastanede tam bir destek sağladıkları için hiçbir sorunla karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir.
- RFID' in benimsenmesi ve kullanılması hasta gizliliğini büyük bir endişe kaynağı haline getirdiğini bu nedenle ters yönlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Hasta verisini daha etkin bir şekilde yönetir, ancak aynı zamanda veri kaybının risklerini artırır. Bu nedenle bireysel gizliliği korumak için hasta verileri şifrelenmesi gerektiğini vurgulamıştır.
- Teknolojik hazırlık faktörü desteklenmemiştir. Bunun nedeni olarak da RFID' in teşvik edilmesinin bir hastane politikası olması, üst yönetimin sağlık personeline bunu seçme hakkı tanınmaması sayılabilir. Doktorlar, bir hastanenin komuta zincirinde daha düşük sıradaki diğer sağlık personeline kıyasla daha yüksek bir bağımsızlık derecesine sahiptir ve isteyerek ya da politikalara uygun bir şekilde emirleri takip etmek üzere eğitilmişlerdir. Yani, hastane kuralları dikte ederse yeni bir sistemi kullanacak ve kabul edeceklerdir. Bu nedenle organizasyon boyutunun RFID kabulünde görece önem taşıdığını göstermiştir.
- Üst yönetim desteğinin çok önemli olduğu görülmüştür.

- RFID hizmeti sağlayıcıları, hastane ölçeğinin, teknolojiyi benimsemekten ne kadar fayda sağlayabileceğini bilmelidir.

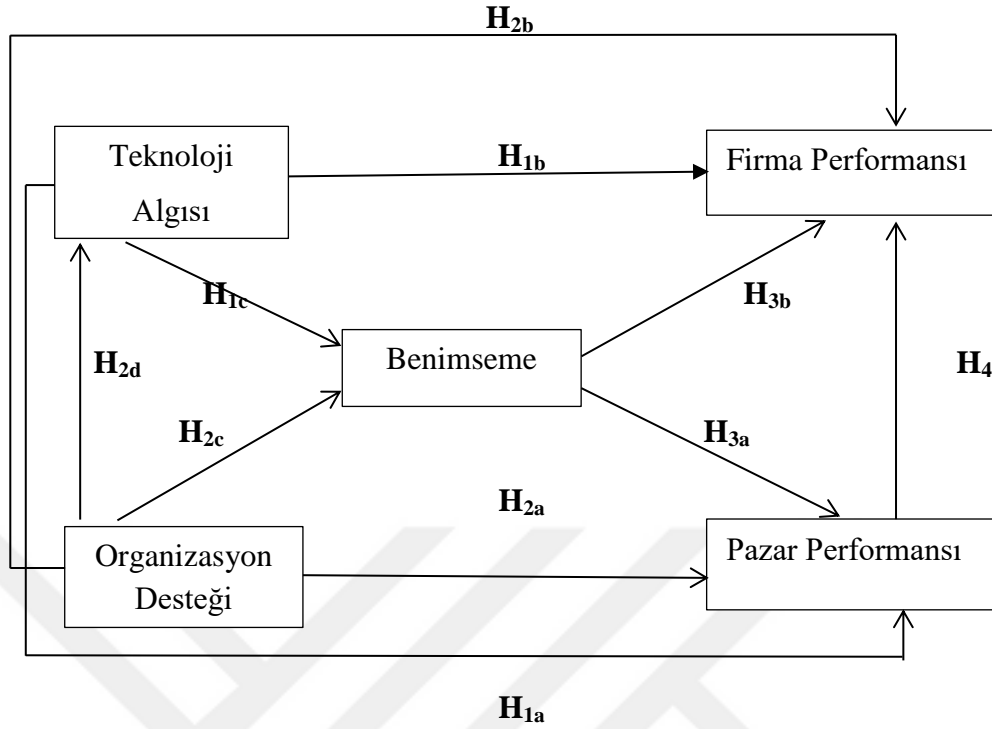
**Tablo 5.3.1: TO (Teknoloji Algısı ve Organizasyon Desteği) kullanan Bazı Çalışmalar**

Yazarlar/ Yıl	Yenilik ve İçerik	Analiz Yöntemleri	Teknoloji Algısı	Organizasyon Desteği
Cao, Jones, Sheng(2014)	Radyo Frekans Tanımlaması (RFID) ABD'de Sağlık Sektörü	Eksenel Kodlama Triangulasyon	-Göreceli Avantajlar -Uyumluluk -Güvenlik ve Gizlilik Koruması -Jittering'in Bilgi Doğruluğu Üzerindeki Etkileri -Mobil Boyut -Mobil Pil Ömrü	-Kurumsal Kültür -Organizasyon Yapısı -Yönetim Desteği -Finansal Taahüt
Lai, Lin ve Tseng (2014)	Radyo Frekans Tanımlaması: (RFID) Tayvan'daki Hastaneler	T-Testi Doğrulayıcı Faktör Analizi	-Maliyet, -Algılanan Fayda, -Her Yerde Kullanım, -Karmaşa, -Uyumluluk, Güvenlik Ve Gizlilik Riski	-Üst Yöneyim Desteği, -Hastane Ölçeği, -Finansal Hazır Olma, -Teknolojik Hazırlık, -Kullanıcı Desteği
Oliveira. (2014)	Bulut Bilişim: Portekiz'de İmalat Ve Hizmet Sektörlerinde Firmalar	Yapısal Eşitlik Modeli	-Göreceli Avantaj -Karmaşıklık, -Uygunluk , -Teknoloji Hazırlığı	-Üst Yönetim Desteği, -Firma Ölçeği
Ruivo, (2014)	Portekiz'de Kurumsal Kaynak Planlama: KOBİ Sektörü	Yapısal Eşitlik Modeli	-Uyumluluk -Karmaşıklık -Verimlilik	-Eğitim En İyi - Uygulamalar
Yeh, (2014)	Tayvan'da E Ticarete Büyük İşletmeler	Yapısal Eşitlik Modeli	-Bilişim Tenolojisi Alt Yapısı -Bilgi Teknolojileri Yoğunluğu	-Bilişim Teknoloji İnsan Kaynakları -Üst Yönetim Desteği
Alshamaila, (2013)	Kuzeydoğu İngiltere'de Bulut Bilişim KOBİ'leri	Üçgenleme	-Rekabet Avantajı -Belirsizlik -Coğrafi Kısıtlama -Uyumluluk -Karmaşıklık	-Firma Büyüklüğü -Üst Yönetim Desteği -Yenilikçilik -Önceden Bilişim - Teknoloji Deneyimi
Borgman, Bahli, Heier ve Schewski (2013)	Bulut Bilgisayar Çapraz Ülke (Almanya, Benelüks, İtalya Ve ABD)	Tanımlayıcı İstatistikler Mann-Whitney U Testi	-Rekabet Avantajı -Teknoloji Karmaşıklığı -Teknoloji Uyumluluğu	Firma Büyüklüğü Üst Yönetim Desteği Kullanıcıların Teknoloji Kullanımı
MacLennan ve Van Belle(2013)	Hizmet Odaklı	Faktör Analizi Regresyon Analizi	-Standartların Ve Platformların	-Firmanın Büyüklüğü -Algılanan Riskler -İnsan Ve Finans



	Mimari (SOA Etkisi, Güney Afrika Kuruluşlarındaki Mimarlar)		Kullanımı -Karmaşıklık -Maliyet -Uyumluluk -Teknoloji Uygulama Endişeleri -Rekabet Avantajı	Kaynakları -Üst Yönetim Desteği -Yönetişim Ve Strateji -Örgütsel Değişim -Uygulama Zorluklarına Organizasyonel Faydalar,- Kurumlar Arası Faydalar
Ramdani ve Kawalek(2008)	Kuzey-Batı İngiltere'de kurumsal uygulamalar	Kısmi En Küçük Kareler (PLS) tekniği	-Göreceli avantaj -Uyumluluk -Karmaşıklık -Gözlenebilirlik -Denenebilirlik	-Üst Yönetim Desteği -Örgütsel Hazırlık -Bilişim Teknolojileri Büyüklüğü
Madran ve Esen (2002)	Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma	Faktör analizi, ANOVA Testi	Yenilikçiler, Erken Çoğunluk Geciken çoğunluk,	Tutumsal Boyutlar Olarak, Yenilikçilik Ve Fikir Liderliği Faktörü, Fikir Araştırmacılığı Faktörü Ve Satın Alma Davranışları Faktörleri
Yüce ve Deniz (2012)	Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Kı-kare, Yapısal Eşitlik Modeli	Yenilikçilik, Bilgi Edinme, Var Olan Bilgi, Reklama Yönelik Tutum, Algılanan Fayda, Algılanan Risk Ve Mobil Reklamları Benimseme	

## 5.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE TEORİK MODELİ



Şekil 5.4.1. Araştırmanın Hipotezi Ve Teorik Modeli

Teknoloji Algısı ve Organizasyon Desteği çerçevesi modeline dayanan ve yapılan önceki çalışmalar, firmalar için yeni teknolojiyi benimsemesinin kritik faktörlerini anlamada yararlı olduğunu bulmuştur. Tornatzky ve Fleischer (1990), yenilikçi bilgi teknolojisi benimsenmesi ile ilgili önceki çalışmalarını özetlemiş ve yeni bilgi teknolojisinin kullanılmasını etkileyen kritik faktörleri anlamak için TOE çerçevesini önermiştir. İnovasyon teknolojisini benimseme sürecini etkileyen üç ana unsurunu konu almıştır. Bunlar; Organizasyon Desteği, Teknoloji Algısı ve Çevre boyutunu içerir (Tornatzky & Fleischer, 1990). Çalışmamızda Teknoloji Algısı ve Organizasyon Desteği ele alınmıştır. Firmaların mobil pazarlama uygulamalarını benimsemesinin firma ve pazar performansına etkisi üzerine model oluşturulmuştur.

### 5.4.1. Hipotezler

**H<sub>1a</sub>**: Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>**: Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının benimsenme üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

**H<sub>2a</sub>:** Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>2b</sub>:** Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>2c</sub>:** Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin benimsenme üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>2d</sub>:** Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin teknoloji algısı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>3a</sub>:** Mobil pazarlamanın firmalarda benimsenmesi pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>3b</sub>:** Mobil pazarlamanın firmalarda benimsenmesi firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Mobil pazarlamada pazar performansının firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

## 5.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Mobil pazarlama uygulamaları kullanma ile ilgili yapılan anket çalışması için firmalar; imalat, perakende ve hizmet sektöründen seçilmiştir. Firmaların performans ölçümü işletme sahibi, genel müdür ve bölüm yöneticisi şeklinde görüşleri alınmıştır.

Anket çalışmasında niceliksel bilgilerin hiçbir şekilde paylaşılamayacağı ön bilgisi verildikten sonra yöneticilerin değerlemelerinin alınması yoluna gidilmiştir. Firmalar için uygun bulunan literatürde yer alan ve en sık kullanılan mobil pazarlama uygulamaları seçilmiştir. Bununla birlikte firma yöneticilerine mobil pazarlamanın benimsenme sonrası firma performansında ve pazar performansında artış sağlanıp sağlanmadığına dair anket uygulanmıştır. Bu ankette sorulan sorular teknoloji ve organizasyon çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Teknoloji bağlamındaki sorular incelendiğinde mobil pazarlamanın göreceli avantajı, mobil pazarlamanın karmaşıklığı, mobil pazarlamanın maliyeti; organizasyon bağlamında, üst yönetimin desteği, finansal kaynaklarının yeterli olup olmadığı ve çalışan yeteneği olduğu

görülmektedir. Son olarak da firma ve pazar performansı hakkında sorular sorulmuştur.

Bu çalışmanın amacına uygun olarak birincil veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket, gözlem, mülakat ve doküman v.b çeşitli argümanlar kullanarak araştırmacının çalışması için ihtiyacı olduğu özgün verileri bizzat kendisinin toplaması ile oluşan verilere birincil veriler denmektedir (Altunışık, vd., 2001).

Araştırmacı verileri kendi imkanları ölçüsünde toplama durumunda olduğu birincil kaynak veri toplama metodunun seçilmesi hususunda maliyetler, hata olasılıkları ve araştırmanın amacına uygun olma gibi ölçütler göz önüne alınmalıdır (Odabaşı, 1999:81). Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep Sanayi Odası ve Gaziantep Ticaret Odası' na bağlı çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere anket uygulanmıştır. Yapılan bu anket uygulaması Gaziantep Sanayi Odası'na ve Gaziantep Ticaret Odası' na bağlı işletmelere yönelik hazırlanmış olup elektronik posta yolu ile yapılmaya başlanmıştır. Fakat geri dönüş beklenen düzeylerde gerçekleşmediğinden anketler yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Yapılan bu anket çalışması sonucunda 213 firmadan yüz yüze görüşme yöntemiyle ankete cevap alınmış, elektronik posta ile gönderilen yaklaşık 1000 tane linke de 11 adet dönüş sağlanıp toplamda 224 tane anket yapılmıştır.

Anketin hazırlanmasında literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmanın konusu ve amacına uygun olarak ölçekler derlenmiştir. Anket formu hazırlanırken, soru formatlarının mümkün olduğunca kısa olmasına dikkat edilmiş ve ölçekler uygun şekilde sınıflandırarak değişkenler arası farklılıklar vurgulanmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçekler detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo: 5.5.1 Mobil Pazarlama Uygulamalar**

<b>MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI</b>	
1	Kısa Mesaj Hizmeti
2	Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti
3	Yakın Saha İletişimi (NFC) ve Bluetooth Hizmetleri
4	Mobil Web Siteleri
5	Mobil Gösteri Reklamları ve Ücretli Arama Hizmeti
6	Lokasyon Bazlı Pazarlama
7	Mobil Uygulamalar
8	QR Kod/ 2D Kod
9	Tablet Bilgisayar

**Tablo:5.5.2 Ankette Kullanılan Değişkenlere Ait Ölçekler ve Kaynaklar**

<b>FAKTÖR</b>	<b>ÖLÇEK</b>	<b>KAYNAK</b>
<b>TEKNOLOJİ ALGISI</b>		
MOBİL PAZARLAMA GÖRECELİ AVANTAJ	Mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin daha iyi bir şekilde pazarlanmasına olanak verir.	Ghobakhloo, Arias-Aranda, and Benitez-Amado (2011); Lian, Yen an dang (2014)
	Mobil pazarlama, müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurulmasını sağlar	
	Mobil pazarlama kampanyalarıyla müşterilere zamanında ulaşılır	
	Mobil pazarlama, müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmeye yardımcı olur.	
MOBİL PAZARLAMA KARMAŞIKLIĞI	Mobil pazarlamanın kullanılması çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	Ghobakhloo 82011); Lian (2014)
	Mobil pazarlamanın kullanımı gereksizdir.	
	Mobil pazarlama, pazarlama faaliyetlerimiz için çok karmaşıktır.	
	Mobil pazarlamayı kullanmak için gereken beceriler işletme çalışanları için çok karmaşıktır.	
<b>ORGANİZASYON DESTEĞİ</b>		
MOBİL PAZARLAMA MALİYETİ	Mobil pazarlama uygulamalarında yer alan maliyetler beklenen faydalardan çok daha büyüktür	Lai (2014); Lianet (2014)
	İşletmemiz için mobil pazarlamayı sürdürme maliyeti çok yüksektir.	
	Mobil pazarlamaya yönelik destek sistemleri sağlamanın maliyeti çok yüksektir	
	Çalışanların mobil pazarlamayı kullanması için eğitime yatırılan para miktarı çok yüksektir.	
ÜST YÖNETİM DESTEĞİ	Üst yönetim, mobil pazarlama uygulamaları için gerekli kaynakları sağlar.	Borgman (2014); Lian. (2014)
	Üst yönetim, mobil pazarlamanın gelişmesi için gerekli desteği sağlar.	
	Üst yönetim mobil pazarlamanın kullanımını teşvik eder.	
	Üst yönetim, mobil pazarlama uygulamalarına gereken önemi verir.	
	İşletme mobil pazarlama için finansal kaynaklara sahiptir.	
	Mobil pazarlama bütçesi, mobil pazarlamanın gelişmesini destekleyecek öneme sahiptir.	
	İşletme, yerel pazarlardan ve finans kuruluşlarından mobil pazarlamanın gelişmesi için finansal destek alması kolay olmaktadır	

FİNANSAL KAYNAKLAR	İşletme yerel bankalardan alacağı mali desteklerden ötürü mobil pazarlamayı daha ciddiye alır.	Lai (2014)Ifinedo (2011)
ÇALIŞAN YETENEĞİ	Çalışanlarımız, teknolojiyle alakalı yeni mobil pazarlama uygulamalarını kolaylıkla öğrenmektedir.	Lin ve Ho (2011)
	Çalışanlarımız, pazarlama problemlerini kolaylıkla çözebilmek için mobil pazarlamayı kullanmaktadır.	
	Çalışanlarımız, müşterilerle etkileşimde bulunmak için mobil pazarlamayı kullanmaktadır.	
	Çalışanlarımız, işletme için mobil pazarlama kullanımı konusunda yeni fikirler sunmaktadır	
<b>MOBİL PAZARLAMAYI BENİMSEME</b>		
BENİMSEME	İşletmemiz mobil pazarlamayı geliştirme amacındadır.	Mishra, Akman ve Mishra (2014)
	İşletmemiz gelecekte mobil pazarlama kullanımının daha da artması için düzenli olarak çalışmalara katılmayı amaçlamaktadır.	
	İşletmemiz diğer işletmelerin de mobil pazarlamayı kullanmasını önermektedir.	
<b>MOBİL PAZARLAMANIN BENİMSEME SONRASI FİRMA VE PAZAR PERFORMANSI</b>		
FİRMA PERFORMANSI	Mobil pazarlama kullanılmaya başlanmasıyla yatırımın geri dönüşü geçen yıl göre arttı.	.Calantonea,Cavusgila ve Zhao ( 2002)
	Mobil pazarlama çalışmalarıyla varlığa geri dönüşü geçen yıla göre arttı.	
	Mobil pazarlama kullanılmasıyla satış oranları geçen yıla göre arttı.	
	Mobil pazarlama sayesinde genel karlılık oranı geçen yıla göre arttı.	
PAZAR PERFORMANSI	Mobil pazarlama kullanılarak pazar performansında geçen yıla göre artış sağlanmıştır.	S. Hogan, L. Coote, (2014)
	Mobil pazarlamaya geçerek geçen yıla göre yeni müşteriler kazandırmıştır.	
	Mobil pazarlama kullanılarak işletme geçen yıla göre pazarlama hedeflerine ulaşmıştır.	P. Sok, A. O' Cass, K. Sok, (2013)
	Mobil pazarlama satış yönetimi geçen yıla göre olumlu yönde gelişmiştir.	
	Mobil pazarlama sayesinde geçen yıla göre istenilen pazar payı sağlanmıştır.	

Anket çalışmasında ayrıca katılımcılara, firmanın iş kolu, firma yaşı, firmadaki pozisyonu, medeni hali, yaşı, eğitim seviyesi, firmadaki çalışan personel sayısı, firmanın net satış hasılatı gibi maddelerden oluşan demografik sorular sorulmuştur ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde demografik sorular da kullanılmıştır.

## ALTINCI BÖLÜM

### ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde elde edilen örneklem verileri ile yapılan analizler sonucunda elde edilen demografik özelliklere ve mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin sorulan sorulara yönelik frekans, değişkenlere yönelik faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizlerine ve sonuçlarına değinilmiş ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak önceden belirlenen ilişki bağlamının veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

#### 6.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

Yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların faaliyet gösterdikleri sektörlerle göre dağılımının tablo 6.1.1'deki gibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.1.1. Örneklem Grubunu Oluşturan Firmaların Sektörel Dağılımı**

Sektör	Sayı	Yüzde (%)
İmalat	184	82,1
Perakende	32	14,3
Hizmet	8	3,6
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunun sektörel dağılımına bakıldığında tabloda görüldüğü gibi 3 kategoride imalat, perakende ve hizmet gruplandırılmıştır. Bu sektörlerin ankete katılma durumu incelendiğinde en büyük katılımı 184 işletme ile (% 82,1) imalat, daha sonra 32 işletme (% 14,3) perakende ve son olarak da 8 işletme (% 3,6) da hizmet sektöründen meydana gelmektedir.

**Tablo 6.1.2. Örneklem Grubunu Oluşturan firmanın Yaşı**

Firma Yaşı	Sayı	Yüzde (%)
0-10	109	48,7
11-20	57	25,4
21-30	33	14,7
31-40	13	5,8
41+	8	3,6
Cevaplamayanlar	4	1,8
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunu oluşturan firmaların yaş durumu incelendiğinde 0-10 yaş grubundakilerin 109 tane (% 48) , 11-20 yaş arasında 57 (%25,4), 21-30 yaş aralığındakilerin 33 (%14, 7), 31-40 yaş aralığında 13 (% 5,8), 31-40 yaş aralığındakiler ise 8 ( 3,6) ve son olarak da cevaplamayanların sayısı (% 1,8) 4' tür.

**Tablo 6.1.3. Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin İşletmedeki Pozisyonu**

Pozisyonu	Sayı	Yüzde(%)
İşletme Sahibi	75	33,5
Genel Müdür	52	23,2
Bölüm Yöneticisi	81	36,2
Diğer	16	7,1
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin işletmedeki pozisyonlarına bakıldığında % 33,5 i işletme sahibi, genel müdür oranı % 23,2, bölüm yöneticisi %36,2 ve diğerleri ise % 7,1 oluşturmaktadır

**Tablo 6.1.4. Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin Medeni Hali**

Medeni hal	Sayı	Yüzde(%)
Evli	160	71,4
Bekar	64	28,6
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin medeni hali %71,4 evli, bekarların ise % 28,6 olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 6.1.5. Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin Yaşı**

Yaşınız	Sayı	Yüzde (%)
<b>18-30</b>	80	35,7
<b>31-40</b>	87	38,9
<b>41-50</b>	44	19,6
<b>51-60</b>	10	4,5
<b>61+</b>	3	1,3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>



Örneklem grubunu oluşturan kişilerin yaşı incelendiğinde 18-30 yaş aralığındakilerin %35,7, 31-40 yaş arasında %38,9, 41-50 aralığında %19,6, 51-60 aralığında 4,5 ve son olarak da 61+ yaş üstünde ise % 1,3'tür.

**Tablo 6.1.6. Örneklem Grubunu Oluşturan Kişilerin Eğitim Seviyesi**

Eğitim Seviyesi	Sayı	Yüzde(%)
İlköğretim	26	11,6
Lise	48	21,4
Yüksek Okul	24	10,7
Üniversite	103	46,0
Lisansüstü(YLSDoktora)	22	9,8
Cevaplamayanlar	1	,4
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankete katılan kişilerin eğitim seviyesi, en yüksek katılım üniversite % 46,0'sını oluşturmaktadır. Lise mezunları % 21,4 takip ederken, ilköğretim %11,6, yüksekokul % 10,7, lisansüstü olanların sayısı % 9,8 ve cevaplamayanların oranı ise % 0,4 tür.

**Tablo 6.1.7. Örneklem Grubunu Oluşturan İşletmelerin Personel Çalışan Sayısı**

Personel Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
0-9	97	43,3
10-49	65	29,0
50-249	22	9,8
250 ve üstü	36	16,1
Cevaplamayanlar	4	1,8
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunu oluşturan işletmelerin personel sayısı, 0-9 aralığında olanların %43,3 oluşturduğu, 10-49 arasında olanlar % 29,0; 50-249 arasında %9,8 ve 250 üstü olanların %16,1 dir. Cevaplamayanların oranı %1, 8' di

**Tablo 6.1.8. Örneklem Grubunu Oluşturan Şirketin Yıllık Net Satış Hasılatı**

Hasılat	Sayı	Yüzde (%)
0-3.000.000 TL arasında	18	8,0
3.000.000 TL ( Dahil değil)- 25.000.000 TL arasında	51	22,8
25.000.000TL (Dahil değil)- 125.000.000 arasında	20	8,9
125.000.000 TL'nin üstü	15	6,7
Cevaplamayanlar	120	53,6
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Ankete cevap veren katılımcıların net satış hasılatını cevap vermekte tereddüt ettikleri sonucuna varılmıştır. Öyle ki oranlara baktığımızda cevaplamayanların % 53, 6 olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada 3 milyon 25 milyon arasındaki %22,8; 25-125 milyon aralığında %8,6; 0-3 milyon %8,0 125 milyonun üstünde olanları ise 6,7 olduğu görülmüştür.

**Tablo 6.1.9. Kısa Mesaj Hizmeti Kullanım Sıklığı**

SMS Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyoruz	137	61,2
Az kullanıyoruz	11	4,9
Ne sık ne az kullanıyoruz	7	3,1
Sık kullanıyoruz	19	8,5
Çok sık kullanıyoruz	50	22,3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Anketi cevaplayan katılımcılara mobil pazarlama uygulamalarından biri olan SMS Kısa Mesaj Hizmetini ne sıklıkta kullanıldığı sorulmuştur. Hiç kullanmıyoruz diyenlerin oranı % 61, 2; çok sık kullanıyoruz diyenlerin oranı ise % 22,3' tür.

**Tablo 6.1.10. MMS Çoklu Ortam Mesaj Hizmeti Kullanım Sıklığı**

MMS Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyoruz	185	82,6
Az kullanıyoruz	13	5,8
Ne sık ne az kullanıyoruz	6	2,7
Sık kullanıyoruz	6	2,7
Çok sık kullanıyoruz	14	6,3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Tablo incelendiğinde katılımcıya MMS kullanım sıklığı sorulmuştur. Hiç kullanmıyoruz diyenlerin oranı % 82,6, çok sık kullanıyoruz diyenlerin oranı ise 6,3' tür.

**Tablo 6.1.11. NFC Ve Bluetooth Hizmeti Kullanım Sıklığı**

<b>NFC VE Bluetooth Kullanım sıklığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Kullanmıyoruz	181	80,8
Az kullanıyoruz	13	5,8
Ne sık ne az kullanıyoruz	5	2,2
Sık kullanıyoruz	11	4,9
Çok sık kullanıyoruz	14	6,3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Anket sorularına cevap veren katılımcıların %80,8 i NFC VE Bluetooth Kullanım Hizmetini hiç kullanmadıklarını, %6,3' ü çok sık kullandıklarını belirtmiştir.

**Tablo 6.1.12. Mobil Web Hizmeti Kullanım Sıklığı**

<b>Mobil Web Kullanım sıklığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Kullanmıyoruz	16	7,1
Az kullanıyoruz	8	3,6
Ne sık ne az kullanıyoruz	8	3,6
Sık kullanıyoruz	74	33,0
Çok sık kullanıyoruz	118	52,7
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Katılımcılara Mobil Web Kullanım sıklığı sorusu yöneltilmiştir. Web sitesini çok sık kullananların oranı % 52,6, sık kullananların %33.0; hiç kullanmayanların oranı ise %7,1' dir.

**Tablo 6.1.13. Mobil Gösteri Reklamları Ve Ücretli Arama Hizmet Kullanım Sıklığı**

<b>Mobil Gösteri Reklamları ve ücretli arama hizmet Kullanım sıklığı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Kullanmıyoruz	138	61,6
Az kullanıyoruz	19	8,5
Ne sık ne az kullanıyoruz	10	4,5
Sık kullanıyoruz	24	10,7
Çok sık kullanıyoruz	33	14,7
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %61,6'sı Mobil Gösteri Reklamları ve ücretli arama hizmetini hiç kullanmadıklarını, % 14,7 si çok sık kullandıklarını cevaplamışlardır.

**Tablo 6.1.14. Lokasyon Bazlı Pazarlama Hizmeti Kullanım Sıklığı**

Lokasyon bazlı pazarlama Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyoruz	146	65,2
Az kullanıyoruz	17	7,5
Ne sık ne az kullanıyoruz	13	5,8
Sık kullanıyoruz	18	8,0
Çok sık kullanıyoruz	30	13,3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 65,2 si Lokasyon bazlı pazarlama Hizmetini hiç kullanmadıklarını % 13,3 ü ise çok sık kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 6.1.15. Mobil Uygulamaların Kullanım Sıklığı**

Mobil Uygulamalar Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyoruz	114	50,9
Az kullanıyoruz	13	5,8
Ne sık ne az kullanıyoruz	6	2,7
Sık kullanıyoruz	30	13,4
Çok sık kullanıyoruz	61	27,2
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Tablodaki veriler incelendiğinde, Mobil Uygulamaların Kullanım Sıklığı sorusuna verilen yanıtın % 50,9 u hiç kullanmadıkları yönünde, çok sık kullananların oranı ise % 27,2 olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.1.16. QR Kod/ 2D Hizmeti Kullanım sıklığı**

QR Kod/2D Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyoruz	159	71,0
Az kullanıyoruz	15	6,7
Ne sık ne az kullanıyoruz	2	0,9
Sık kullanıyoruz	14	6,7
Çok sık kullanıyoruz	33	14,7
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Anketi yanıtlayan katılımcıların % 71,0 QR Kod/2D Hizmetini hiç kullanmadıklarını, çok sık kullananların oranı ise 14,7 olduğu incelenmiştir.

**Tablo 6.1.17. Tablet Bilgisayar Kullanım sıklığı**

Tablet Bilgisayar Kullanım sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Hiç Kullanmıyoruz	63	28,1
Az kullanıyoruz	10	4,5
Ne sık ne az kullanıyoruz	7	3,1
Sık kullanıyoruz	48	21,4
Çok sık kullanıyoruz	96	42,9
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Son olarakta katılımcılara tablet bilgisayarı ne sıklıkta kullanıldığı sorusuna verilen yanıtın %42,9 oranında çok sık kullandıklarını, % 21,4 ü sık kullandıklarını, %28,1 oranındaki yanıtlayanların tablet bilgisayar hiç kullanmadıklarını, az kullananların oranı ise %4, 5 olduğu görülmüştür.

## 6.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Anket uygulaması yapıldıktan sonra ifadelerin güvenilirlikleri ve faktör analizleri bu kısımda ele alınmaktadır. Katılımcıların ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık anlamına gelen güvenilirlik; genel anlamda ifadelerin ölçmek istenilen olguyu ne kadar ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk, 2010). Karasar'a (2008) göre ölçeğin olmazsa olmaz özelliklerden biri olan güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılığının; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmelerin tesadüfi yanılgılardan arındırılmış olması gerektiğini söylemektedir.

Güvenilir bir ölçüm hatasız ölçme yapan ölçektir. Hatasız bir ölçme mümkün kılacaktır. Hatayı minimize etmenin temel prensibi, güvenilirliği etkileyen başlıca faktörleri belirleyip kontrol altına almaya çalışmaktır. Ölçme sonuçlarının güvenilirliğini etkileyen başlıca faktörler incelendiğinde, ölçme aracına ilişkin faktörler, testi alan kişi ve gruba bağlı faktörler, uygulama koşulları ve zaman faktörü bulunmaktadır (Büyüköztürk, 2010; Chase, 1999).

Büyüköztürk (2010) çalışmasında, bir ölçme aracının güvenilirliği için aranan iki temel ölçüt “değişik zamanlarda elde edilen cevaplar arasında tutarlık” ve “aynı zamanda elde edilen cevaplar arasında tutarlık” olarak açıklanabilir demıştır.

Aşağıdaki ankette yer alan temel ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin sonuçları bulunmaktadır. Ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır.

**Tablo 6.2.1. Ölçeklerin Başlangıçtaki Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Sayısı
<b>Teknoloji Algısı</b>			
Mobil Pazarlama Göreceli Avantajı	5' li Likert Ölçeği	4	0,928
Mobil Pazarlama Karmaşıklığı	5' li Likert Ölçeği	4	0,770
Mobil Pazarlama Maliyeti	5' li Likert Ölçeği	4	0,819
<b>Organizasyon Desteği</b>			
Üst Yönetim Desteği	5' li Likert Ölçeği	4	0,653
Finansal Kaynak	5' li Likert Ölçeği	4	0,368
Çalışan Yeteneği	5' li Likert Ölçeği	4	0,356
<b>Benimseme</b>			
Mobil Pazarlamayı Benimseme	5' li Likert Ölçeği	3	0,963
<b>Firma ve Pazar Performansı</b>			
Benim Sonrası Firma Performansı	5' li Likert Ölçeği	4	0,600
Benimseme Sonrası Pazar Performansı	5' li Likert Ölçeği	5	0,455

Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, maddeler doğru-yanlış olacak şekilde puanlanmadığında, kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık tahmin yöntemidir (Öncü, 1994). En çok kullanılan içsel tutarlılık yöntemidir (Bülbül, 2003). Güvenilirlik analizinin yapılmasındaki amaç; anket ile ölçülmek istenen değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenleri belirlemek ve bu değişkenleri analiz dışı bırakarak ölçeğin iç tutarlılığını arttırmaktır (Yaşar, 2005). Yeni geliştirilen ölçekler için kabul edilebilir Cronbach alfa katsayısı 0.50 ile 0.60 arası iken, Cronbach alfa katsayısının 0.70'den büyük olması içsel tutarlılığın yüksek olduğunun bir göstergesidir (Çağlıyan, 2009).

Ölçeklerin güvenirlik katsayıları 0.356 ile 0.963 arasında değişmektedir. Bu tablolardaki sonuçlar incelenmiş ve her bir ölçeği oluşturan maddelere ilişkin güvenirlik analizi bağlamında ölçeğin daha güvenilir bir hale getirilip getirilemeyeceği değerlendirilmiştir. Bir başka deyişle ölçeğin güvenirliğini düşüren bir maddenin olup olmadığı araştırılmıştır. Ölçeklerin arındırılmasında madde-toplam korelasyon katsayısı alt sınır olarak 0.50 alınmıştır. Bu bağlamda teknoloji algısı bağlamından, mobil pazarlama karmaşıklığı 4 maddeden bir madde (5. soru), mobil pazarlama maliyeti 4 maddeden (9 ve 10. soru), organizasyon desteği bağlamındaki değişkenlerden üst yönetim desteği 4 maddeden iki madde (14 ve 15. soru), mobil pazarlamada finansal kaynak 4 maddeden iki madde (17 ve 18. soru), mobil pazarlama çalışan yeteneği ölçeğinde 4 maddeden iki madde (21 ve 22. soru), mobil pazarlama benimsenme sonrası firma performansı ölçeğinden iki madde (39 ve 42. soru) ve mobil pazarlama kullanıldıktan sonra pazar performansı ölçeğinden ise üç madde (43-44 ve 45. soru) korelasyonları düşük olduğu gerekçesiyle ölçeklerden çıkarılmıştır.

**Tablo 6.2.2 Ölçeklerin Nihai Güvenirlik Katsayıları**

Ölçek	Ölçüm aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa sayısı
<b>Teknoloji</b>			
Mobil Pazarlama Göreceli Avantajı	5' li Likert Ölçeği	4	0,928
Mobil Pazarlama Karmaşıklığı	5' li Likert Ölçeği	3	0,855
Mobil Pazarlama Maliyeti	5' li Likert Ölçeği	2	0,941
<b>Organizasyon</b>			
Üst Yönetim Desteği	5' li Likert Ölçeği	2	0,932
Finansal Kaynak	5' li Likert Ölçeği	2	0,886
Çalışan Yeteneği	5' li Likert Ölçeği	2	0,926
<b>Benimseme</b>			
Mobil Pazarlamayı Benimseme	5' li Likert Ölçeği	3	0,963
<b>Firma ve Pazar Performansı</b>			
Firma Performansı	5' li Likert Ölçeği	2	0,976
Pazar Performansı	5' li Likert Ölçeği	2	0,958

Aralarında bir ilişki olduğu varsayılan çok sayıdaki değişkenin aralarındaki ilişkilerin anlaşılabilmesini ve yorumlanabilmesini kolaylaştırmak adına daha az

sayıdaki ve birbirinden bağımsız temel boyutlara indirgenmesi için kullanılan ve çok değişkenli analiz tekniği olarak tanımlanan faktör analizi; temelinde karmaşık bir yapının az sayıda faktörler yardımıyla daha kolay açıklanabileceği mantığı üzerine oturmaktadır (Altunışık vd., 2010).

Başka bir ifade ile çok sayıda ve birbirinden bağımsız gibi görünen ama aslında bir görüşü açıklamaya çalışan birimlerin gruplanması ve bir faktör altında toplanması şeklinde açıklanan faktör analizinin amacı değişkenler arasında bağımlılığı araştırmaktadır (Tatlıdil, 1996). Bu bağlamda faktör analizine geçilmeden önce veri setinin korelasyon düzeyi ve faktör analizine uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testiyle ölçülmüş ve Barlett testi ile normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. KMO değerinin 0.50' den büyük ve anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük çıkması istenmektedir ki böylece faktör analizi yapılabilmektedir.

**Tablo 6.2.3 Teknoloji Algısı Değişkeni Ölçeğinin Faktör Analizi**

FAKTÖRLER	F1	F2	F3
<b>TEKNOLOJİ</b>			
<b>MOBİL PAZARLAMA GÖRECELİ AVANTAJI</b>			
Mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin daha iyi bir şekilde pazarlanmasına olanak verir.	<b>,833</b>		
Mobil pazarlama, müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurulmasını sağlar.	<b>,900</b>		
Mobil pazarlama kampanyalarıyla müşterilere zamanında ulaşılır.	<b>,889</b>		
Mobil pazarlama, müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmeye yardımcı olur.	<b>,775</b>		
<b>MOBİL PAZARLAMA KARMAŞIKLIĞI</b>			
Mobil pazarlamanın kullanımı gereksizdir.			<b>,684</b>
Mobil pazarlama, pazarlama faaliyetlerimiz için çok karmaşıktır.			<b>,927</b>
Mobil pazarlamayı kullanmak için gereken beceriler işletme çalışanları için çok karmaşıktır.			<b>,694</b>
<b>MOBİL PAZARLAMA MALİYETİ</b>			
Mobil pazarlamaya yönelik destek sistemleri sağlamanın maliyeti çok yüksektir.		<b>,691</b>	



Çalışanların mobil pazarlamayı kullanması için eğitime yatırılan para miktarı çok yüksektir.		,878	
<b>Açıkladığı Varyans</b>	<b>37,517</b>	<b>17,438</b>	<b>12,125</b>
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	<b>67,081</b>		
<b>KMO</b>	<b>,838</b>		
<b>Bartlett's Significance</b>	<b>,000</b>		
<b>Rotasyon Medotu: Varimax</b>			

**Tablo 6.2.4. Organizasyon Desteği Değişkeni Ölçeğinin Faktör Analizi**

<b>FAKTÖR</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>
<b>ORGANİZASYON</b>			
<b>MOBİL PAZARLAMADA ÜST YÖNETİM DESTEĞİ</b>			
Üst yönetim, mobil pazarlama uygulamaları için gerekli kaynakları sağlar.	<b>,866</b>		
Üst yönetim, mobil pazarlama uygulamalarına gereken önemi verir.	<b>,747</b>		
<b>MOBİL PAZARLAMADA FİNANSAL KAYNAK</b>			
İşletme, yerel pazarlardan ve finans kuruluşlarından mobil pazarlamanın gelişmesi için finansal destek alması kolay olmaktadır		<b>,908</b>	
İşletme yerel bankalardan alacağı mali desteklerden ötürü mobil pazarlamayı daha ciddiye alır.		<b>,899</b>	
<b>MOBİL PAZARLAMADA ÇALIŞAN YETENEĞİ</b>			
Çalışanlarımız, müşterilerle etkileşimde bulunmak için mobil pazarlamayı kullanmaktadır.			<b>,847</b>
Çalışanlarımız, işletme için mobil pazarlama kullanımı konusunda yeni fikirler sunmaktadır.			<b>,988</b>
<b>Açıkladığı Varyans</b>	<b>36,518</b>	<b>29,979</b>	
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	<b>66,497</b>		
<b>KMO</b>	<b>,715</b>		
<b>Bartlett's Significance</b>	<b>.000</b>		
<b>Rotasyon Medotu: Varimax</b>			

**Tablo 6.2.5. Benimseme, Firma ve Pazar Performansı Değişkenleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>F1</b>
<b>MOBİL PAZARLAMAYI BENİMSEME</b>	
İşletmemiz mobil pazarlamayı geliştirme amacındadır.	<b>,988</b>
İşletmemiz gelecekte mobil pazarlama kullanımının daha da artması için düzenli olarak çalışmalara katılmayı amaçlamaktadır.	<b>,937</b>
İşletmemiz diğer işletmelerin de mobil pazarlamayı kullanmasını önermektedir.	<b>,916</b>
<b>KMO</b>	<b>,750</b>
<b>Toplam Varyans</b>	<b>80,780</b>
<b>MOBİL PAZARLAMA KULLANMA SONRASI FİRMA PERFORMANSI</b>	
Mobil pazarlama çalışmalarıyla varlığa geri dönüşü geçen yıla göre arttı.	<b>,954</b>
Mobil pazarlama kullanılmasıyla satış oranları geçen yıla göre arttı.	<b>,999</b>
<b>KMO</b>	<b>,723</b>
<b>Toplam Varyans</b>	<b>90,747</b>
<b>MOBİL PAZARLAMA KULLANMA SONRASI PAZAR PERFORMANSI</b>	
Mobil pazarlama satış yönetimi geçen yıla göre olumlu yönde gelişmiştir.	<b>,846</b>
Mobil pazarlama sayesinde geçen yıla göre istenilen pazar payı sağlanmıştır.	<b>,846</b>
<b>Toplam Varyans</b>	<b>95,996</b>
<b>KMO</b>	<b>,500</b>
<b>Bartlett's Significance</b>	<b>,000</b>

### 6.3. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi iki veya daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını ve ilişki var ise ilişkinin yönünü verir. Korelasyon katsayısı  $r$  ile gösterilip  $-1$  ile  $+1$  arasında değerler alır. Değişkenler arasındaki ilişki eğer ters yönlü ise yani korelasyon katsayısı negatif değer alıyor ise bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin azalacağını, pozitif yönlü ise yani pozitif değer alıyorsa bağımsız değişken artarken bağımlı değişkenin de artacağı anlamına gelir.  $-1$  e yakın değer

alması değişkenler arasında negatif yönde çok güçlü bir ilişki, +1 e yakın değer alması değişkenler arasında pozitif yönde çok güçlü bir ilişki olduğunu gösterecektir. +1 değer alınması değişkenler arasında tam pozitif yönde tam bir ilişki, -1 değer alınması ise değişkenler arasında negatif yönde tam bir ilişki olduğunu gösterir.



Tablo 6.3.1 Korelasyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLR	GAVANTAJ	KARMAŞIKLIK	MPMALİYETİ	ÜSTYÖNETİMİ	FKAYNAK	ÇYETENEĞİ	BENİMSEME	FİRMAP	PAZARP
GAVANTAJ	1								
KARMAŞIKLIK	-,389**	1							
MPMALİYETİ	-,206**	,423**	1						
ÜSTYÖNETİMİ	,414**	-,224**	-,194**	1					
FKAYNAK	,412**	-,152*	-,105	,409**	1				
ÇYETENEĞİ	,394**	-,277**	-,277**	,374**	,458**	1			
BENİMSEME	,443**	-,254**	-,092	,489**	,404**	,402**	1		
FİRMAP	,442**	-,341**	-,190**	,361**	,263**	,456**	,587**	1	
PAZARP	,424**	-,267**	-,113	,385**	,338**	,417**	,553**	,873**	1

\*\* 0,01 düzeyinde anlamlı,  
\*0,05 düzeyinde anlamlı

Yapılan korelasyon analizinde Tablo 6.3.1 görüldüğü gibi GÖRECELİ AVANTAJ (GAVANTAJ) KARMAŞIKLIK ( $r = -0.389$ ) VE MPMALİYET ( $r = -0.206$ ) arasında negatif yönde bir ilişki, ÜST YÖNETİM DESTEĞİ (ÜSTYÖNETİM) ( $r = 0.414$ ,  $p < 0.01$ ), FKAYNAK ( $r = 0.412$ ,  $p < 0.01$ ), ÇALIŞAN YETENEĞİ (ÇYETENEK) ( $r = 0.394$ ,  $p < 0.01$ ), BENİMSEME ( $r = 0.443$ ,  $p < 0.01$ ), FİRMAP (FİRMA PERFORMANSI) ( $r = 0.442$ ,  $p < 0.01$ ) ve PAZARP (PAZAR PERFORMANSI) ( $r = 0.424$ ,  $p < 0.01$ ) benimseme arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. KARMAŞIKLIK ve MPMALİYET arasında ( $r = 0.423$ ,  $p < 0.01$ ) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmıştır. KARMAŞIKLIK VE ÜSTYÖNETİM ( $r = -0.224$ ), FKAYNAK ( $r = -0.152$ ), ÇYETENEĞİ ( $r = -0.277$ ), BENİMSEME ( $r = -0.254$ ), FİRMAP ( $r = -0.341$ ) ve PAZARP ( $r = -0.267$ ) negatif yönlü bir ilişki vardır. MPMALİYET ve ÜSTYÖNETİM ( $r = -0.194$ ), FKAYNAK ( $r = -0.105$ ), ÇYETENEĞİ ( $r = -0.277$ ), BENİMSEME ( $r = -0.092$ ), FİRMAP ( $r = -0.190$ ) ve PAZARP ( $r = -0.113$ ) arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

#### **6.4. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ**

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Hayes vd., 2017). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), sürekli ya da süreksiz ve bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile sürekli ya da süreksiz ve bir ya da daha fazla bağımlı değişken arasındaki ilişki dizilerini test eden istatistiksel teknikler topluluğudur. Bağımsız ve bağımlı değişkenler ya faktör ya da gözlenen değişken olabilir. YEM aynı zamanda nedensel modelleme, nedensel analiz, eşzamanlı eşitlik modellemesi, kovaryans yapılarının analizi, yol analizi ya da doğrulayıcı faktör analizi (CFA) olarak da adlandırılır. Yol analizi ve CFA YEM' in özel halleridir ( Tabachnick ve Fidel, 2001:681)

Yapısal eşitlik modeli, nicel araştırma yöntemi, geniş uygulama alanı ile sosyal araştırmalar ve davranış bilimleri alanındaki araştırmaların yanı sıra, biyomedikal, eğitimsel ve psikolojik alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modelini kullanan bazı çalışmalar; Oliveira (2014) “Bulut Bilişim: Portekiz'de İmalat Ve Hizmet Sektörlerinde Firmalar” adlı makalesinde, göreceli avantaj, karmaşıklık, uygunluk, teknoloji hazırlığı, üst yönetim desteği, firma ölçeği değişkenlerini ele alıp Shiau (2009), tarafından ele alınan “KOBİ'lerin

benimsenmesini değerlendirmek için önlemlerin geliştirilmesi” 126 firma üzerinde analiz yapılarak edilmiştir. Ruivo (2014) “Portekiz'de Kurumsal Kaynak Planlama KOBİ Sektörü”, uyumluluk, karmaşıklık, verimlilik, eğitim, en iyi uygulamalar değişkenlerini ve Yeh (2014) tarafından, “Tayvan'da E-Ticaret Büyük İşletmeler” isimli çalışmada bilişim teknolojisi alt yapısı, bilgi teknolojileri, teknoloji insan kaynakları, üst yönetim gibi ölçekleri ele alarak değişkenler ölçülmüştür.

YEM, dolaylı olarak “gözlenen” veya “açık” değişkenlerle ölçülen gizli değişkenleri kullanır. Belirli ve ölçülen gizli değişkenleri ile ilişkili gözlenen veya açık değişkenler normalde “göstergeler” olarak adlandırılır. Göstergeler, anketlerdeki soru veya ifadelere, likert tipi ölçeklerde (örneğin, 1 = kesinlikle katılmıyorum... 5 = kesinlikle katılıyorum) sayısal cevapları sık sık saklar. Her bir soru seti, belirli bir gizli değişkene atıfta bulunmak üzere tasarlanmıştır ve gizli değişkene belirli bir derece hassasiyetle ölçmesi beklenir (Fox, 1980; Schmidt, 1980).

Yapısal eşitlik modeli, YEM çalışmalarının türüne ilişkin tanımlamayı da beraberinde getirmektedir. Modelleme açısından yapısal eşitlik çalışmaları üç gruba ayrılır (Hair ve ark, 1998, Jöreskog ve Sörbom, 1993).

1. **Doğrulayıcı modelleme stratejisi:** Bu tür modelleme çalışmalarında araştırmacının hedefi, çok net olarak belirlenmiş bir modelin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını test etmektir. Fakat modelin veri tarafından doğrulanması, onun tamamıyla ‘doğrulandığı’ anlamına gelmediğini, araştırmacının, söz konusu modeli olası başka modellerin içinden doğrulanabilir bir model olduğunu varsayabilir. Burda önemli olan araştırmacının ele aldığı teorinin veri tarafından desteklenip desteklenmediği durumudur. Bu tür modellere “tümüyle doğrulayıcı” modeller denir (Şimşek, 2007).
2. **Alternatif Modeller Stratejisi:** Bu gibi çalışmalarda temel amaç, bir dizi değişken ele alındığında, bu tür değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada alternatif modeller arasından en fazla hangisinin veri tarafından desteklendiğini belirlemektir.
3. **Model Geliştirme Stratejisi:** Temel amacı, birçok değişken arasındaki ilişkileri en iyi açıklayan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak, modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılmasıdır.

YEM'de beklenen tüm ilişkiler istenildiği gibi çıksa dahi, nihai ve sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için bağımsız değerlendirme ölçütlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Uyum iyiliği istatistikleri olarak anılan bu ölçütler, her bir modelin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğine ilişkin bir hüküm verilmesine imkan sağlamaktadır (Şimşek, 2007).

**Ki-kare Uyum İstatistiği:** Kullanılan ilk uyum istatistiği Ki- karedir ( $X^2$ ). Bu modelin kabul edilebilirliği anlamlı olmamasına dayanır( Tabachnick ve Fidell, 2001).

**Tablo 6.4.1. Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları**

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul için kesme noktaları	Kaynak
$X^2$	P=0.05		
$X^2/df$		$\leq 2$ = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) $\leq 3$ = mükemmel uyum (büyük örneklerde) $\leq 5$ = orta düzeyde uyum	(Tabachnick, Fidell, 2001) (Kline, 2015). (Kline, 2015; Sümer, 2000). (Sümer, 2000).
<b>GFI</b>	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
<b>AGFI</b>	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).
<b>RMR</b>	0(mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum	(Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015).
<b>RMSEA</b>	0 (mükemmel uyum) 1(uyum yok)	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum	(Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015).
<b>CFI</b>	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Bentler, 1990; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).
<b>NFI/ NNFI</b>	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Schumacker, Lomax, 2004; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).

**İyilik Uyum İndeksi (GFI) ve Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI):** GFI, bir modelin karmaşık olduğu düşünülmesi ve modelde çok sayıda değişkenin olduğu çalışmalarda istenilen sonucu gerçekleşmeceği ihtimali

üzerine uygulanır. Ayrıca model karmaşıklığından neden olan sorunları düzeltmek için AGFI uyum ölçütü geliştirilmiştir. AGFI, gözlemlenen değişken sayısı ve modelin serbestlik derecesine göre düzeltilmiş bir GFI değeridir (Erkorkmaz vd., 2013:210-223).

**Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI):** NFI ve NNFI değerlerinin kabulü için değerler sıfır (0) ve bir (1) arasında değiştiği, kesme noktalarına bakıldığında,  $\geq 0.90$  iyi uyumu,  $\geq 0.95$  mükemmel uyumu göstermektedir. Bunun nedenle, modelin 0'a yaklaşması uyumsuzluğa 1'e yaklaşması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Cengiz, 2016:52).

**Kök Ortalama Kare Hata Yaklaşımı (RMSEA):** Kök Ortalama Kare Hata Yaklaşımı yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü 0 ve 1 arasında değer alarak  $\geq 0.90$  iyi uyumu,  $\geq 0.95$  mükemmel uyumu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2010:275).

**Tablo 6.4.2 Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları**

Uyum İndeksi	Kriterler	Kabul için kesme noktaları	Uyum iyiliği sonuçları	Sonuç
$\chi^2$	P=0.05			
$\chi^2/df$		$\leq 2$ = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) $\leq 3$ = mükemmel uyum (büyük örneklerde) $\leq 5$ = orta düzeyde uyum	2.323	Mükemmel uyum
<b>GFI</b>	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0.95	Mükemmel uyum
<b>AGFI</b>	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,80$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0.80	Kabul edilebilir uyum
<b>RMSEA</b>	0(mükemmel uyum) 1 (uyum yok)	$\leq 0.05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum	0.07	İyi uyum
<b>NFI/ NNFI</b>	0 (uyum yok) 1(mükemmel uyum)	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0.91	İyi uyum



Mobil pazarlamaya ait değişkenlerin ait genel ölçme modelinin uyum iyiliği sonuçlarının açıklandığı tabloda  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde  $\chi^2 / df$  d değeri 2.323 olup modelde mükemmel uyum, GFI (Goodness of Fit Index)= 0.95 değeri olup mükemmel uyum, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)= 0.80 değeri olup kabul edilebilir uyumu, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)= 0.07 değeri olup iyi uyumu, NFI (Normed Fit Index)= 0.91 değeri olup iyi uyumu göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda araştırma modelinin uyum iyiliği sonuçları istenilen değerler arasında bulunmuş olup geçerli uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

**Tablo 6.4.3. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri**

Madde	Standart Faktör Yükleri	standardize edilmiş hatalar (S.E)	bileşik güvenilirlikler (C.R)	ortalama varyanslar (AVE)	Cronbach's Alpha
<b>GA 1</b>	.86	.25			
<b>GA 2</b>	.90	.16	.93	.73	0.928
<b>GA 3</b>	.94	.10			
<b>GA4</b>	.80	.34			
<b>MPK2</b>	.75	.23			
<b>MPK3</b>	.96	.06	.86	.68	0.855
<b>MPK4</b>	.77	.32			
<b>MPM2</b>	.77	.53			
<b>MPM3</b>	.97	.07	.87	.72	0.910
<b>MPM4</b>	.92	.15			
<b>ÜYD1</b>	.90	.23	.77	.63	0.932
<b>ÜYD3</b>	.74	.55			
<b>MFK1</b>	.86	.32	.86	.75	0.886
<b>MFK2</b>	.93	.20			
<b>PCY 1</b>	.88	.15			
<b>PCY 2</b>	.92	.13	.92	.86	0.926
<b>B1</b>	.98	.03			
<b>B2</b>	.94	.10	.96	.90	0.963
<b>B3</b>	.92	.14			
<b>FP2</b>	.96	.09	.96	.90	0.976
<b>FP3</b>	.99	.01			
<b>FP4</b>	.91	.19			
<b>PP4</b>	.98	.03	.91	.84	0.958
<b>PP5</b>	.93	.12			

Tablo 6.4.4 'te standartlaştırılmış faktör yükleri, standardize edilmiş hatalar, bileşik güvenilirlikler (CR: Composite Reliabilities), ortalama varyanslar (AVE: Average Variances Extracted) ve cronbach alfa değerleri bulunmaktadır. İdeal model için minimum yükleme 0.70 veya üzeri olmalıdır. Bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliabilities) ve ortalama varyanslar (AVE: Average Variances Extracted) modelde yer alan tüm değişkenler için hesaplandı. Bir ölçütün güvenilirliği açısından, 0.60 veya üstü bileşik güvenilirlik değerleri kabul edilebilir. Tüm bileşik güvenilirlikler (C.R) standartın üzerindedir (0.93, 0.86, 0.87, 0.77, 0.86, 0.92, 0.96, 0.96, 0.91). Ortalama varyanslar (AVE) için önerilen değer 0.50 olup tüm değişkenlerin ortalama varyansları standardın üzerindedir (0.73, 0.68, 0.72, 0.63, 0.75, 0.86, 0.90, 0.90.84).

Tablo 6.4.3.'te değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri sonuçlarına yer verilmektedir. Mobil pazarlama değişkenine ait (MPK2) "Mobil pazarlamanın kullanılması çok fazla zihinsel çaba gerektirir.", Mobil pazarlama maliyeti (MPM1) "Mobil pazarlama uygulamalarında yer alan maliyetler beklenen faydalardan çok daha büyüktür.", Üst yönetim desteği (ÜYD2) "Üst yönetim, mobil pazarlamanın gelişmesi için gerekli desteği sağlar.", ÜYD4 "Üst yönetim, mobil pazarlama uygulamalarına gereken önemi verir.", mobil pazarlamada finansal kaynak (MFK3) "İşletme, yerel pazarlardan ve finans kuruluşlarından mobil pazarlamanın gelişmesi için finansal destek alması kolay olmaktadır.", MFK4 "İşletme yerel bankalardan alacağı mali desteklerden ötürü mobil pazarlamayı daha ciddiye alır.", firma performansı (FP1) "Mobil pazarlama kullanılmaya başlanmasıyla yatırımın geri dönüşü geçen yıl göre arttı.", pazar performansı (PP1) "Mobil pazarlama kullanılarak pazar performansında geçen yıla göre artış sağlanmıştır.", PP2 "Mobil pazarlamaya geçerek geçen yıla göre yeni müşteriler kazandırmıştır.", PP3 "Mobil pazarlama kullanılarak işletme geçen yıla göre pazarlama hedeflerine ulaşmıştır." ifadeleri, gerekli ölçütleri sağlamadığı için modelden çıkarılmıştır.

Ölçme modeli geçerli uyum iyiliği değerleri verdiği için yapısal modele geçilmiştir.

## 6.5. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu aşamasında, modelde yapılan çeşitli düzeltmeler sonucunda istenilen uyum değerleri sınırları içinde olan ölçme modeli ve yapısal model yol analiziyle test edilecektir. Araştırma modelinde asıl amaç gizli değişkenler arasındaki

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4	5	6
	Bağımsız Değişkenler	Hipotezler	İhtimal	Standart Hatalar	t-oranı	p
	PP	H <sub>1a</sub> (RED)	.320	.216	1.481	.139
<b>TEK</b>	FP	H <sub>1b</sub> (RED)	.366	.143	2.562	.010
	BEN	H <sub>1c</sub> (RED)	.165	.222	.745	.458
	PP	H <sub>2a</sub> (RED)	.320	.216	1.481	.139
<b>ORG</b>	FP	H <sub>2b</sub> (RED)	-.259	.145	-1.791	.073
	BEN	H <sub>2c</sub> (KABUL)	.816	.22	3.719	***
	TEK	H <sub>2d</sub> (KABUL)	.660	.11	5.782	***
	PP	H <sub>3a</sub> (RED)	.305	0.86	3.537	***
<b>BEN</b>	FP	H <sub>3b</sub> (RED)	.136	.054	2.516	.012
<b>PP</b>	FP	H <sub>4</sub> (KABUL)	.660	0.52	16.081	***

ilişkinin bulunmasıdır.

Teknoloji algısı değişkeninin ( mobil pazarlama göreceli avantajı, mobil pazarlama karmaşıklığı, mobil pazarlama maliyeti), pazar performansı değişkeni, firma performansı değişkeni, benimseme değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görölmektedir. Organizasyon desteği değişkeninin ( mobil pazarlamada üst yönetim desteği, mobil pazarlamada finansal kaynak, mobil pazarlamada çalışan yeteneği), mobil pazarlamanın benimsenmesi değişkeni ve teknoloji algısı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, pazar performansı ve firma performansı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ( anlamsız olduğu) görölmektedir. Mobil pazarlama benimsenme değişkeninin pazar performansı ve firma performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görölmüştür. Pazar performansı değişkeninin firma performansı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim teknolojilerindeki değişim, dönüşüm ve yaşanan son gelişmeler, özellikle mobil teknolojilerin pazarlamada kullanımı işletmelerin pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri için büyük imkanlar yaratmaktadır. Mobilite, kişilerin sabit bir yere bağlı kalmadan seyir halinde olsa dahi kablosuz araçlardan yararlanarak bilgiye ulaşabilmesine, işlem yapabilmesine fayda sağlayan teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Mobil cihazlar, mağazada alışveriş yaparken veya bir ürünü kullanırken bilgi aramayı, telefon işlevselliğini ve etkileşimi birleştirmek için fırsatlar sunar. Bir mobil cihaz, tüketici ile satıcı arasındaki ilişkiye açılan bir geçit olan tüketici için sürekli bir yol arkadaşıdır, bu da onu uzaktan satış ve fiziksel perakendecilik için ideal bir tamamlayıcı kanal haline getirmektedir. Mobil iletişimin temel özellikleri; uygunluk, ulaşılabilirlik, güvenlik, bağlantırlık, lokalizasyon ve kişiselleştirme olmak üzere altı bileşeni bulunmaktadır. Bu özellikler tüketicilerin “ekranda hayat” yaratmalarını ve markalarla kolayca her zaman ve her yerde iletişime geçebilmelerini sağlamaktadır. Mobil İletişim Sistemleri’nin ( 1G, 2G, 3G, 4G, 4.5G VE 5G) gelişmesiyle kişilerin, bilginin, üretimin ve tüketimin de hızının artış gösterdiği görülmektedir. Verilere bakıldığında 2018 yılı birinci çeyrekte 3G abone sayısı 9.198.537’ye düşerken 4.5G abone sayısı 66.831.965’e çıkmıştır. 3G ve 4.5G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil geniş bant abone sayısı 57.687.753’e yükselmiştir. 2018 yılı birinci çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 628.374 TByte olarak gerçekleşmiştir. Mobil iletişim araçlarını ( cep telefonları, akıllı telefonlar, kişisel dijital asistan ( avuç içi bilgisayar), diz üstü bilgisayar, tablet bilgisayar, küresel konumlandırma sistemi) yanlarında sürekli taşıdıklarından işletmeler müşterilere çok daha hızlı ulaşabilir ve dikkatlerini dakikalar içinde çekebilmektedirler. Mobil internet; yönlendirici, kablo ve telefon hattı gerekmeksizin cep telefonu şebekelerini kullanarak internet bağlantısı sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak kullanıcılarına talep ettikleri hizmetleri

kişiselleştirilebilme özelliği sunması, üretici ve tüketici arasında daha verimli daha hızlı ve geri bildirim kolay olabilen iletişim sağlaması mobil pazarlamanın etkilerindedir.

Genel bir tanımlama yapılacak olursa mobil pazarlama, bir kurum ve hedef kitle arasında kişisel ve etkileşimli iletişim kurmak için kablosuz mobil teknolojileri ve ağları kullanan ve her iki taraf için de değer yaratma ile sonuçlanan bir dizi pazarlama uygulaması olarak özetlenebilir. Yapılan çalışmalar sonucunda mobil pazarlamanın hızlı ve etkili bir şekilde önemli bir pazarlama iletişim aracı haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil pazarlamanın amacı, sürekli farklılaşan hedef kitleye mekândan bağımsız bir şekilde ve günün her saatinde birebir ilişki kurabilmektir. Bu amacın yanı sıra işletmeler mobil pazarlamayı, ürünün konumlandırılmasını güçlendirme, marka ve ürün bilinirliğini artırma, marka farkındalığı yaratma, marka imajını değiştirme, marka bağımlılığını artırma, satışları yükseltme, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati sağlama ve doğrudan pazarlama yapma gibi amaçlar için de kullanabilmektedirler. Mobil pazarlamanın kullanım şekillerine baktığımızda SMS, MMS, Yakın Saha İletişimi ve Bluetooth, Mobil Web Siteleri, Mobil Gösteri Reklamları ve Ücretli Arama, Lokasyon Bazlı Pazarlama, QR Kod/ 2D Kod, Mobil Uygulamalar, Tablet Bilgisayar şeklinde sıralanabilir. Herhangi bir ürün / hizmet üreticisi, perakendeci veya üçüncü taraf, müşterilerin mesajın istenen anlamlarına cevap verebileceği ümidiyle minimum çaba, zaman ve maliyetle milyonlarca potansiyel müşteriye SMS yoluyla mesaj gönderebilir. Bu nedenle anket çalışmasında anketi cevaplayan katılımcılara mobil pazarlama kullanımlarından biri olan SMS Kısa Mesaj Hizmetini ne sıklıkta kullanıldığı sorulmuştur. Hiç kullanmıyoruz diyenlerin oranı % 61, 2; çok sık kullanıyoruz diyenlerin oranı ise % 22,3' tür.

Bu nedenle, mobil pazarlama kullanımının artık bir seçim meselesi değil, hem büyük hem de küçük işletmeler için hayatta kalmanın bir parçası olduğu çok açıktır. Nihayetinde, firmaların mobil pazarlamayı benimsemediğinde rekabet gücü kazanamayacaklarını, firma ve pazar performansında artış sağlanamayacağı ve doğru pazar seviyelerinde doğru bir teknoloji benimsenmeden kâr elde edemeyeceklerini göstermektedir.

Mobil pazarlamanın benimsenmesi, rekabetçi bir pazarda büyüme, verimlilik, rekabet gücü ve hatta hayatta kalmak için çok önemli bir karardır. Firmalar, rekabetçi konumlarını sürdürmenin yanı sıra rekabet avantajı yaratmak için mobil pazarlama yeniliklerini benimsemektedirler. Tornatzky ve Fleischer (1990), örgütsel benimsemeyi etkileyen üç temel belirleyiciden oluşan TOE adlı bir çerçeve geliştirmiştir: teknoloji, organizasyon ve çevre. Bu çerçeve firma ve kuruluşların çalışmalarında başarıyla kullanılmıştır.

Bu araştırmanın konusu, mobil pazarlama uygulamalarının benimsenmesi (Teknoloji ve Organizasyon çerçevesinde ) firma ve pazar performansına nasıl etki edeceği, işletmenin kar marjlarında, satış hasılatında ve müşteri sayılarında herhangi bir değişiklik olup olmadığı üzerine araştırma yapılmaktadır. Bu çalışma, firmaların mobil pazarlama uygulamalarını benimsemesinin firma ve pazar performansı üzerinde nasıl bir etki bırakacağını incelemeyi amaçlamıştır.

Çalışmada Gaziantep'te bulunan 224 firmaya anket uygulanmıştır. Anket çalışması firma sahibi, genel müdür ve bölüm yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Anket verileri faktör analizi, güvenilirlik, korelasyon ve son olarak da yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Mobil pazarlama uygulamaları için anket uygulanan firmalar; imalat, perakende ve hizmet sektöründen seçilmiştir. Firmaların performans ölçümü işletme sahibi, genel müdür ve bölüm yöneticisi şeklinde görüşleri alınmıştır. Anket çalışmasında niceliksel bilgilerin hiçbir şekilde paylaşılamayacağı ön bilgisi verildikten sonra yöneticilerin değerlemelerinin alınması yoluna gidilmiştir. Firmalar için uygun bulunan literatürde yer alan ve en sık kullanılan mobil pazarlama uygulamaları seçilmiştir. Bununla birlikte firma yöneticilerine mobil pazarlamanın benimsenme sonrası firma performansında ve pazar performansında artış sağlanıp sağlanmadığına dair bir anket uygulanmıştır. Bu ankette teknoloji algısı ve organizasyon desteği çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Teknoloji algısı soruları incelendiğinde mobil pazarlamanın göreceli avantajı, mobil pazarlamanın karmaşıklığı, mobil pazarlamanın maliyeti; organizasyon desteği bağlamında, üst yönetimin desteği, finansal kaynaklarının yeterli olup olmadığı ve çalışan yeteneği değişkenleri olduğu görülmektedir. Son olarak da firma ve pazar performansı hakkında sorular sorulmuştur. Anket

çalışmasında ayrıca katılımcılara, firmanın iş kolu, firma yaşı, firmadaki pozisyonu, medeni hali, yaşı, eğitim seviyesi, firmadaki çalışan personel sayısı, firmanın net satış hasılatı gibi maddelerden oluşan demografik sorular sorulmuştur ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde demografik sorular da kullanılmıştır.

Korelasyon analizinde göreceli avantaj ile benimseme arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra üst yönetim desteği, finans kaynağı, çalışan yeteneği ile benimseme arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Karmaşıklık ve maliyet bağımsız değişkenleri ve benimseme arasında negatif yönlü anlamsız bir ilişki çıkmıştır. Mobil pazarlamanın benimsenmesinin firma ve pazar performansına bakıldığında firma performansı ve pazar performansı arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

#### 6.4.5 Araştırma Hipotezlerinin Özeti

Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
<b>H<sub>1a</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>RED</b>
<b>H<sub>1b</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>RED</b>
<b>H<sub>1c</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının benimsenme üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>RED</b>
<b>H<sub>2a</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>RED</b>
<b>H<sub>2b</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>RED</b>
<b>H<sub>2c</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin benimsenme üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2d</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin teknoloji algısı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>KABUL</b>
<b>H<sub>3a</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalarda benimsenmesi pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>RED</b>
<b>H<sub>3b</sub></b> : Mobil pazarlamanın firmalarda benimsenmesi firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>RED</b>
<b>H<sub>4</sub></b> : Mobil pazarlamada pazar performansının firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Yapısal Eşitlik modeli	<b>KABUL</b>



Yapısal eşitlik modeline göre hipotez sonuçlarına bakıldığında, “H<sub>1a</sub>: Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.”, “H<sub>1b</sub>: Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” Ve “H<sub>1c</sub>: Mobil pazarlamanın firmalardaki teknoloji algısının benimsenme üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.” hipotezleri “RED” edilmiştir. Bunun sebebi olarak da firmaların teknoloji algısının, mobil pazarlamada göreceli avantajın düşük olduğu, mobil pazarlamanın karmaşık olduğunu ve mobil pazarlama maliyetinin yüksek olduğu düşüncesi hakimdir. Tsai ve arkadaşlarının önceki bulgusu ile tutarsızdır. (2013), Tayvan perakende zincirleri arasında algılanan karmaşıklık ve RFID benimseme niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmadaki ilişkinin pozitif yönlü çıkmasının mantıklı bir nedeni olarak, katılımcıların, kullanımları için öz-yeterliliklerini arttırabilen ve böylece davranışsal niyetin belirlenmesinde karmaşıklığın önemini ortadan kaldıran mobil ortama aşına olmalarına bağlanabilir. Vasseur ve Kemp (2015), bir inovasyona olan aşinalığın algılanan karmaşıklık düzeyini azalttığına dikkat çekmiştir. Ayrıca firmalar maliyeti yüksek olarak algılsa, mobil pazarlamayı benimseme olasılıklarının daha düşük olduğu anlamına gelir. Bu bulgu, algılanan maliyet ve mobil pazarlamanın benimsenmesi arasında olumsuz bir ilişki kurmuş olan önceki çalışmalarla tutarlıdır (Madlberger, 2009; Ramayah, 2016). Katılımcılar, mobil pazarlamayı benimsemenin, maliyetlerine oranla yarar sağladığını düşünürlerse, benimsenmenin önündeki engeller ortadan kalkabilir. “H<sub>2a</sub>: Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve H<sub>2b</sub>: Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezleri “RED” edilmiştir. Bunun nedeni olarak da finansal kaynakların yetersizliği ve çalışanların bu konuda yeteneğinin olmadığı düşünülmesidir. Lian (2014), Lee (2011) ve Borgman (2013) yapılan çalışmalarla tutarlıdır. Lai, I-Chun Lin & Ling-Tzu Tseng (2014), bunun nedeni olarak da RFID’ in teşvik edilmesinin bir hastane politikası olması, üst yönetimin sağlık personeline bunu seçme hakkı tanımaması sayılabilir. “H<sub>2c</sub>: Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin benimsenme üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve “H<sub>2d</sub>: Mobil pazarlamanın firmalardaki organizasyon desteğinin teknoloji algısı

üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezleri “KABUL” edilmiştir. Bu bulgu Ramayah (2016), Tsai (2013) ve Ghobaklo (2011) ile tutarlıdır. Üst yönetim desteği sırasıyla Malezya ve Tayvan'daki işletmeler arasındaki yenilikleri benimsemeye yönelik davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Üst yönetim desteği güçlü olduğunda, mobil pazarlamayı kullanmanın olumlu bir davranışsal niyete sahip olduğunu göstermektedir. Üst yönetim mobil pazarlama hakkında daha fazla bilgi ve tecrübeye sahip oldukça mobil pazarlamayı benimseme üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. “H<sub>3a</sub>: Mobil pazarlamanın firmalarda benimsenmesi pazar performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve “H<sub>3b</sub>: Mobil pazarlamanın firmalarda benimsenmesi firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezleri “RED” edilmiştir. Böyle bir sonucun çıkmasında yaşanan piyasa belirsizliği ve ekonomik durgunluğun etkili olduğu düşünülmektedir. “H<sub>4</sub>: Mobil pazarlamada pazar performansının firma performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezi “KABUL” edilmiştir. Bunun nedeni olarak da firma ve pazar performansının birbiriyle iç içe ve etkileşim halinde olmasıdır.

Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında firmaların mobil pazarlamayı ne derece benimsediği üzerinde durulduğu bu etkilerin firma ve pazar performansına nasıl yansıdığı açıklanamamıştır. Teknoloji kullanımının yaygınlaşması ile firmaların rekabet avantajı sağlayabilmek için mobil pazarlama uygulamalarını kullanması zorunlu bir hal almıştır. Tornatzky’ nin ele aldığı TOE çerçevesinin (teknoloji-organizasyon, çevre) çevre değişkeni olan mobil pazarlama sağlayıcılarının desteği, mobil pazarlamada rekabet baskısı ve mobil pazarlamada müşteri baskısı bir sonraki çalışmada ele alınabilir. Bununla beraber mobil pazarlama uygulamaları kullanılırken güvenlik ve gizlilik değişkenleri, hangi sektör için nasıl bir uygulama gerçekleştirilmesi yani uyumlaştırılması gibi sorunlar ele alınabilir. Firmanın büyüklüğü dikkate alınarak oluşabilecek risklerin nasıl ortadan kaldırılması gerektiği üzerinde çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte, mobil pazarlama çalışmalarının etkisini göstermesi için hükümet tarafından yapılmakta olan ve yapılacak olan politikalar mobil pazarlama için dış baskılar ve dış destek unsurları gibi değişkenler üzerinde çalışmalar ele alınabilir. Ayrıca ilgili mobil pazarlama uygulamalarının benimsenmesinin ülkeye olan katkısını incelemek isteyen politikacılar,

pazarlamacılar, perakendeciler endüstri liderleri, küçük ve büyük işletmeciler bu çalışmada sağlanan bilgilerden yararlanabilirler.

Her araştırma ve çalışmada kısıtlar olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çalışmanın uygulamasında sektörel düzeyde bir ayırım yapılmamıştır. Bu nedenle bulgular sektörel düzeyde farklılık gösterebilir. Araştırmada Gaziantep İli' nde faaliyet gösteren firmalar üzerinde çalışma yapılmıştır. Diğer illerde faaliyet gösteren firmalardan elde edilen sonuçlarla farklılık gösterebilir. Bu nedenle sadece Gaziantep ilindeki firmaların örnekleme dahil edilmesi çalışma sonuçlarının genelleştirilmesi yeteneğini zayıflatmaktadır. Diğer bir kısıtlılık ise, uygulamada anketi cevaplayan firma çalışanlarının çalıştıkları bölüm ve pozisyonlar dikkate alınarak yapılmıştır. Bunlar işletme sahibi, genel müdür ve bölüm yöneticisi şeklinde bir ayırımı tabi tutulmuştur. Bu da anket görüşmeleri için gereken randevuların alınmasını zorlaştırmıştır.

## KAYNAKLAR

- Aboelmaged, M. G. (2010). Predicting E-Procurement Adoption İn A Developingcountry. *Industrial Management & Data Systems*, 110(3), 392–414.
- Aerodeon, B. (2005). *Adventures of Mr. SMS Remix Version*.
- Agrawal, J, Patel, R., Mor, P., Dubey, P., Keller, J., M. (2015). “Evolution of Mobile Communication Network: from 1G to 4G”, *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, vol.3, no. 11/12.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbıyık, A., Okutan, S., Altunışık R. (2009). ‘Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma’. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 1. 2. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kadir Has Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Aksoy, H. (2017) “ Technology İn Society” Yayınlanan “How Do İnnovation Culture, Marketing İnnovation And Product İnnovation Affect The Market Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises (Smes)?
- Albayrak, T. (2006). “Nis Pazarlama Prensipleri Ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği” , *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı: 11, 220.
- Alshamaila, Y., Papagiannidis, S., & Li, F. (2013). Cloud Computing Adoption Bysmes İn The North East Of England: A Multi-Perspective Framework. *Journal Ofenterprise Information Management*, 26(3), 250–275.

- Aksu, A. (2007). Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkaya, A. (2007). Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Altunışık, R. (2002) Araştırma Yöntemleri. 2. Basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alzer, M., Baker, T. S. (2009). Technologies For Long Term Evolution. Lte - The Umts Long Term Evolution: From Theory To Practice, John Wiley & Sons, Ltd, West Sussex, Uk, 1420.
- Arslan İ.K., Arslan P. (2012) Mobil Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Ashraf, M. F., Kamal, Y. (2010). ‘Acceptance Of Mobile Marketing Among University Students’. Mustang Journal Of Business And Ethics.
- Ay, C., AYTEKİN P., NARDALI S. (2010). “Guerrilla Marketing Communication Tools And Ethical Problems In Guerrilla Advertising”, American Journal Of Economics And Business Administration, Cilt 2, Sayı 3, 280-286.
- Austin, R. D., Sole, D., Cotteleer, M. (2003). Harley Davidson Motor Company: Enterprise Software Selection. Harvard Business School Case Study, 9-600-006.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., ve Baumgartner, J. (1990). The Level Of Effort Required For Behavior As A Moderator Of The Attitude–Behavior Relation. European Journal Of Social Psychology. (20), 45–59.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study Of Turkish Consumers, Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing,16: 26 38.
- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama. Kollektif İçinde, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (S. 259-285). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Barutçu, S. (2009) Mobil Viral Pazarlama V Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi 6-14.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T. (2004). “Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4. Sayı 7, 1-30.
- Baker, J.,In Y. Dwivedi, M. Wade, S. Schneberger. (2011). Thetechnology-Organization-Environment Framework. In Information Systems Theory: Explaining And Predicting Our Digital Society New York: Springer ,( 231–246).
- Baltes, G., Leibing, I. (2008). Guerilla Marketing For Information Services? New Library World, 109(1), 46-55.
- Başkaya, Z. (2010). Mobil İletişim Teknolojilerinin Sosyal Bir Paradigma Olarak Türk Toplumsal Yaşamına Etkileri Ve Toplumsal Düzenin Yeniden Şekillenmesi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2010.
- Bauer, H.H., S.J. Barnes T. Reichart M.M. (2005). ‘Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Frameworkand Empirical Study’. Journal Of Electronic Commerce Research. 6,3.
- Bayrakçı, H. E. (2002). Uydu Ve Hüçresel Mobil Haberlesme Sistemleri. İstanbul: Birsen Yay.
- Beeton, S., Benfield, R. (2002). Demand Control: The Case For Demarketing As Avisitor And Environmental Management Tool. *Journal Of Sustainable Tourism*. 10 (6), 497-513.
- Berry, L. (1983). “Relationship Marketing Of Services \_ Growing İnterest, Emerging Perspective”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Cilt 23, Sayı 4, 236-45.

- Bilen, M., Yiğit, T., Işık, A. H. (2015). “Knn Algoritması Tabanlı Mobil Devam Takip Yazılımı” Akademik Bilişim 15.
- Bonne K., Win V. (2007). “Religious Values Informing Halal Meat Production And The Control And Delivery Of Halal Credence Quality.” *Agricultural And Human Values*, 25, 35-47.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376
- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. London: Sage.
- Borgman, H. P., Bahli, B., Heier, H., Schewski, F. (2014). Cloudrise: Exploring Cloudcomputing Adoption And Governance With The Toe Framework. *Ieee Computersociety*, 12, 4425–4435.
- Boyd, D. Ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. 13:210-230.
- Brown, S., Sherry, J. F., Jr., Kozinets, R. V. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding And The Revival Of Brand Meaning. *Journal Of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bozkurt, F., Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(9), 43-64.
- Boricean, V. (2009). Brief History Of Neuromarketing. *International Conference On Economics And Administration*, November 14–15, University Of Bucharest, Romania (Pp. 119–121). .
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Calantone, R.(2002). The İmpact Of Market Knowledge Competence On R.J. Calantone Et Al. / *Industrial Marketing Management*, 515–524.

- Caldeira, M.M., Ward, J.M. (2003), "Using Resource-Based Theory To Interpret The Successful Adoption And Use Of Information Systems And Technology In Manufacturing Small And Medium-Sized Enterprises", *European Journal Of Information Systems*, Vol. 12 No. 2, 127-41.
- Candan, B., Gündüz, Ç.H. (2009). "İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. Yönetim", *Kocaeli Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 20, Sayı 63, 43.
- Castells, M., Himanen, P. (2002). *The Information Society And The Welfare State: Finnish Model*. Oxford, Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Cao, Q., Jones, D. R., Sheng, H. (2014). Contained Nomadic Informationenvironments: Technology, Organization, And Environment Influences Onadoption Of Hospital Rfid Patient Tracking. *Information & Management*, 51(2),225–239.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar – Kararlar*. 1. Basım. İstanbul: Beta Basım.
- Cengiz, E. (2016). *Tedarik Zinciri Elemanlari Arasında Güven İlişkisi, Etik Kurallar ve Bilgi Paylaşımının Tedarik Zinciri Performansı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Gaziantep, ss.1-56.
- Chase, C. I. (1999). *Contemporary Assessment For Educators*. New York: Addison-Wesley Longman.
- Collins, P. D., Hage, J., Hull, F. M. (1988). Organizational And Technological Predictors Of Change In Automaticity. *Academy Of Management Journal*, 31(3), 512–543.
- Cooper R. (2000). New Product Performance: What Distinguishes The Star Products. *Aust J Manage*; 25: 17 – 45.



- Cooper R., Klein schmidt Ej.( 1987). New Products: What Separates Winners From Losers? J Prod Innovation Manage;4:169–84.
- Crane, A. (2000). Marketing And The Natural Environment: What Role For Morality?, Journal Of Macromarketing, 144-154.
- Cronbach, L. J. (1946). Response Sets And Test Validity. Educational And Psychologicalmeasurement, 6, 475–494.
- Çabuk S., Zeren D. (2011). Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü, İktisat İşletme Ve Finans, 26 (309): 51-82.
- Çağala, C. (2016). Bluetooth Nedir? 06 04, 2018 Tarihinde Techworm.Com: [Http://Www.Tech-Worm.Com/Bluetooth-Nedir-2/](http://www.tech-worm.com/bluetooth-nedir-2/) Adresinden Alındı.
- Çağlıyan, V. (2009). Yenilikçilik, Tedarikçi Katılımı Ve İşletme Performansı Üzerine Değer Zinciri Yönetimi Temelli Bir Yaklaşım: Otomotiv Sektöründe Görgül Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Çakmak, A.Ç. (2011). Doğrudan Satış Ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi, 1. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Çoşkun S.C. (2015). Lokasyon Bazlı Pazarlama Ve Girişimler (Lbs). 06 08, 2018 Tarihinde Tiklamasyon.Com: [Http://Tiklamasyon.Com/Lokasyon-Bazli-Pazarlama-Ve-Lokasyon-Bazli-Servisler-Lbs/](http://tiklamasyon.com/lokasyon-bazli-pazarlama-ve-lokasyon-bazli-servisler-lbs/) Adresinden Alındı
- Dağtaş, G. (2013). “İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Dalgic, T., Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications And Some European Cases. European Journal Of Marketing, 28, 39–55.
- Davis, J.D. (1997): ‘Maintaining Customer Relationships Through EffectiveDatabase Marketing: A Perspective For Small Retailers’, Journal Of Marketing, Spring.

- Davidow, W., Malone, M. S. (1992). *The Virtual Corporation*, Harper Collins, New York.
- De Chernatony, L., Cottam, S. (2006). Why Are All Financial Services Brands Not Great? *Journal Of Product And Brand Management*, 15(2), 88–97.
- Değermen, A. (2006) *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati (Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatının Sağlanması Ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demir, F. O. (2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 33, Sayı 1, 29-41.
- Demir M. H., Sahin, A., (2000). Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmelerin(KOBİ) Pazarlama Problemleri için Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: 2000 - 05, ss: 4 – 9, 2000.
- Denny M. (2013). "The Antecedent Effects Of Sms Marketing On Consumer Intentions.", *International Journal Of Business, Marketing, & Decision Science* Vol. 6., No.1.,89.
- Dickinger, A., Haghıryan, P., Murphy J., Scharl, A. (2004). ‘An Investigation And Conceptual Model Of Sms Marketing’. *Proceedings Of The 37th Hawaii International Conference On System Sciences*.
- Doğan, H. (2001). *Karşı Etkileşimli Pazarlama*, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Dyson, John., Renkliyıldırım, Ö. (2003) *İngilizce-İngilizce Ve İngilizce-Türkçe Student’s Dictionary*, Revised Edition, Chambers Harrap Publishers Ltd.
- Ekinci, T. (2007). “Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar Ve Örnek Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eldek, E. (2014). “Açık hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi”, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Erkork, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanısoğlu, S. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1):210-223.
- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın.
- Ettlie, J. E., Bridges, W. P., O'keefe, R. D. (1984). Organization Strategy And Structural Differences For Radical Versus Incremental Innovation. *Management Science*, 30(6), 682–695.
- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, reading*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fisher, S. L., Howell, A. W. (2004). Beyond User Acceptance: An Examination Ofemployee Reactions To Information Technology Systems. *Human ResourceManagement*, 43, 243–258.
- Fox, J. (1980). "Effect Analysis İn Structural Equation Models." *Sociological Methods And Research* 9:3-28.
- Galbraith, J. (1973). *Designing Complex Organizations*. Reading, Ma: Addison-Wesley.
- Garcia, J. R., Saad, G. (2008). Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing The Neuroimaging Paradigm For Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 397–414.
- Ghiron, S. L., Medaglia, C. M., Perrone, A. (2009). "Art-Sonomy": Social Bookmarking Of Real Artworks Via Mobile Applications With Visual Tags. *Lecture Notes İn Computer Science*, 375-384.

- Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., Benitez-Amado, J. (2011). Adoption Of E-Commerce Applications In Smes. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.
- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., Zulkifli, N. (2012). Strategies Forsuccessful Information Technology Adoption In Small And Medium-Sizedenterprises. *Information*, 3(1), 36–67.
- Ghose, A., Li B., Liu, S. (2015), “Mobile Trajectory-Based Advertising: Evidence From A Large-Scale Randomized Field Experiment,” Working Paper, Ny: New York University.
- Grandon, E.E., Pearson, J.M. (2004), “Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study Of Small And Medium Us Businesses”, *Information & Management*, Vol. 42 No. 1, 197-216.3]
- Rogers E. (1983). *Diffusion Of Innovations*. 3rd Ed. New York: Free Press.
- Gronroos, C. (1994). *From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing*, Pages 9-29
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, And Friends Into Customers*. New York, Ny. Simon&Schuster.
- Guo, X., Zhao, Y., Jin, Y., Zhang, N. (2010). Theorizing A Two-Sided Adoption Modelfor Mobile Marketing Platforms. In *In The Proceedings Of The Thirty Firstinternational Conference On Information Systems* (Pp. 1–16).
- Haciefendioğlu, Ş., Çorlular N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru Ve Otel İşletmelerinde Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 107-126.
- Hall, C. M. (1997). *Hallmark Tourist Events – Impacts, Management And Planning*. London, Heinemann.

- Hayes, A.F., Montoya, A.K., Rockwood, N.J. (2017). The Analysis Of Mechanisms And Their Contingencies: Process Versus Structural Equation Modeling. *Australas. Mark. J.* 25 (1), 76–81.
- Heilman, C. M., Kent N., Ambar G. R. (2002) “Pleasant Surprises: Consumer Response To Unexpected In-Store Coupons,” *Journal Of Marketing Research*, 39, 2, 242–52.
- Hesselborn, O., Fremuth, N. (2005). *The Basic Book Of Mobile Marketing, Best Practices And Results.* (1st Ed.). München: Ocean Seven Consulting.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697–707
- Hofacker, Charles F. (2008): “E-Tail Constraints And Tradeoffs,” *Direct Marketing: An International Journal*, 2, 3, 129–43.
- Hogan, S., Coote, L. (2014). *Organizational Culture, Innovation, And Performance: A Test Of Schein's Model*, *J. Bus. Res.*
- Holak, S. L., Matveev, A. V., Havlena, W. J. (2007). Nostalgia In Post-Socialist Russia: Exploring Applications To Advertising Strategy. *Journal Of Business Research*, 60(6), 649–655.
- Hubert, M., Kenning, P. (2008). A Current Overview Of Consumer Neuroscience. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 272–292.
- Hui, S., Jeffrey I., Yanliu H., And Jacob, S. (2013). “Estimating The Effect Of Travel Distance On Unplanned Spending: Applications To Mobile Promotion Strategies,” *Journal Of Marketing*, 77, March, 1–16.
- Hui, S.Y., Yeung, K.H. (2003) *Challenges In The Migration To 4g Mobile System*, *Ieee Communication Magazine*, Vol: 4, No:12, 54-59.

Hunt, S. D., Arnett, D. B. (2004). Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage And Public Policy: Grounding Segmentation Strategy İn Resource-Advantage Theory. *Australasian Marketing Journal*, 12, 7–25.

([http://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yonetimi\\_iliskisel\\_pazarlama/](http://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yonetimi_iliskisel_pazarlama/) Erişim Tarihi:03.08.2018)

(<https://listelist.com/thane-chiquinho-scarpa/> Erişim Tarihi: 03.10.2018).

([https://www.researchgate.net/publication/260184722\\_Mobil\\_Iletisim\\_Nesillerin\\_Evrim\\_Incelemesi\\_4G%27ye\\_kadar](https://www.researchgate.net/publication/260184722_Mobil_Iletisim_Nesillerin_Evrim_Incelemesi_4G%27ye_kadar), Erişim Tarihi: 20.08.2018).

İnal, M. E. Demirer, Ö. (2001). “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Y. 15, İstanbul: 26, 29.

ICT-317669 METIS Project, Scenarios, Requirement and KPIs for 5G Mobile and Wireless Communication System, [http://www.ieee802.org/16/liaison/docs/L80216-08\\_008.pdf](http://www.ieee802.org/16/liaison/docs/L80216-08_008.pdf), Erişim Tarihi: 20.08.2018).

ITU-R, Circular Letter 5/LCCE/2, (2008), [http://www.ieee802.org/16/liaison/docs/L80216-08\\_008.pdf](http://www.ieee802.org/16/liaison/docs/L80216-08_008.pdf).(<http://pda.nedir.com/>, Erişim Tarihi: 20.08.2018).

Ishii, K. (2006). Implications Of Mobility: The Uses Of Personal Communication Media İn Everyday Life. *International Communication Association*, 346–365.

Ismail, S. (2013). Factors Affecting The Adoption Of B2b E-Commerce Tehnologies. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 199–236.

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing And Consumer Neuroscience: Contributions To Neurology. *Bmc Neurology*, 13. Retrieved From [Http://Www.Biomedcentral.Com](http://Www.Biomedcentral.Com).

Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A., Haywood, K. (2011). The Horizon Report 2011. Austin, Texas. Retrieved September <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/HR2011.pdf>

- Schwartz, S. H. (1992). Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries. *Advances In Experimental Social Psychology*, 25(1), 1–65.
- Summerfield, J. Mobile website vs. mobile app: Which is best for your organization? <https://www.hswsolutions.com/services/mobile-webdevelopment/mobile-website-vs-apps/>. (Erişim Tarihi: 08.10.2018)
- Karaca, Y., Ateşoğlu, İ. (2006). “Mobil Reklamcılık Ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve”, *Pi Dergisi*, Sayı: 18, 38.
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme. İnönü Üniversitesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 65-76.
- Karagöz, B., Çağlar, B. (2011). ‘Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi’. *Academic Journal Of Information Technology*. 1309-1581.
- Kahya, B. E., Çalikoğlu R. L., Dengiz A. (2007). "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması, <https://S3.Amazonaws.Com/Academia.Edu/Documents/31759544/Eticaret.Pdf>, (Erişim Tarihi: 24.05.2018).
- Karaman, A. (2014). Seo Fiyatları Ve Ücretleri Nasıl Belirlenir? 06.08.2018 Tarihinde Damla Karaman Kişisel Backlink Ve Seo Blogu: [Http://Www.Damlakaraman.Com.Tr/Seo-Fiyatlari-Ve-Ucretleri-Nasil-Belirlenir/](http://Www.Damlakaraman.Com.Tr/Seo-Fiyatlari-Ve-Ucretleri-Nasil-Belirlenir/) Adresinden Alındı.
- Kaplan, M. (2012). *If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing And Mobile Social Media*.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaufmann, V., Canzler, W. Ve Kesselring, S. (2008). *Tracing Mobilities : Towards A Cosmopolitan Perspective (6th Edition)*, Ashgate Publishing Company, Burlington.

- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, 2. Baskı, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık
- Kazi, E., Pillai, R., Qureshi, U., Fakih, A. (2013). Long Term Evolution (Lte), J. Electron. Commun. Eng. 7 (3).
- Keskin, H. D., Ve Memis, S. (2011). "Retro Pazarlama Ve Pazarlamada UygulanmasınaYönelik Bazı Örnekler", *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 16 (3), 191-202.
- Kim, Won., Jeong O., Lee S.W. (2010), —On Social Web Sites,Information Systems, 35. S.215-236.
- Kim, S., Garrison, G. (2010). Understanding Users' Behaviors Regarding Supplychain Technology: Determinants Impacting The Adoption And Implementationof Rfid Technology İn South Korea. *International Journal Of Informationmanagement*, 30, 388–398.
- Kline, R. B. (2015). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Klein, M. (2014). Mobile Marketing A Classification Framework And Effects On Marketing Mix. *Journal Of Management, Marketing And Logistics*, 1 (3), Ss. 276-285.
- Kleindorfer, Pr., Singhal, K., Wassenhove, Lnv. (2005). Sürdürülebilir Operasyon Yönetimi. *Üretim Ve Operasyon Yönetimi*, 14 (4), 482–492.
- Koç, T.,Bayır, N. ( 2003). Gsm, İstanbul: Beta.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P., Levy, S. (1971). *Demarketing, Yes Demarketing*, Usa: Harvard Business Review.



- Kotler, P. (2009). Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı. Çev.: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., (2003). Marketing Management, Pearson Education, Upper Saddle River, New York.
- Kotler, P. (2005). "A'dan Z'ye Pazarlama" A. K. Bakkal (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005.
- Köroğlu, O. (2002). Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık Ve Türkiye'deki Uygulamalar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kumar, A., M. Gupta. (2015). A Novel Modulation Technique For 5g Mobile Communication System, Am. J. Appl. Sci., Issn Print, Pp. 1941–7020, [Http://Dx.Doi.Org/10.3844/Ajassp](http://dx.doi.org/10.3844/Ajassp)
- Lada, S., Tanakinjal G. H., Amin H. (2009). “Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action”, International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management, 2(1), 66-76.
- Lai, H. M., Lin, I. C., Tseng, L. T. (2014). High-Level Managers’ Considerations Forfid Adoption In Hospitals: An Empirical Study In Taiwan. Journal Of Medicalsystems, 38(2), 1–17.
- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007). What Is ‘Neuromarketing’? A Discussion And Agenda For Future Research. International Journal Of Psychophysiology, 63(2), 199–204.
- Lehenkari, J. (2000). Studying İnnovation Trajectories And Networks: The Case Of Benecol Margarine. Science Studies, 13, 50–67.
- Lian, J. W., Yen, D. C., Wang, Y. T. (2014). An Exploratory Study To Understand Thecritical Factors Affecting The Decision To Adopt Cloud Computing In Taiwanhospital. International Journal Of Information Management, 34(1), 28–36.

- Lim, W. M. (2016). A Blueprint For Sustainability Marketing: Defining Its Conceptual Boundaries For Progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249.
- Lin, C. Y., Ho, Y. H. (2011). Determinants of green practice adoption for logistics companies in China. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 67–83.
- Low, C., Chen, Y., Wu, M. (2011). Understanding The Determinants Of Cloudcomputing Adoption? *Industrial Management & Data Systems*, 111(7),1006–1023.
- Maclennan, L., Van Belle, P. (2014). Factors Affecting Organisational Adoption Ofservice-Oriented Architecture (Soa). *Information Systems E-Businessmanagement*, 12, 71–100.
- Madlberger, M. (2009). A Model Of Antecedents Of Rfid Adoption Intention In Thesupply Chain. In *Proceedings Of The 42nd Hawaii International Conference Onsystem Sciences* (Pp. 1–10)
- Madran ve Esen(2002). Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma. Çukurova Üniversitesi İibf. İşletme Bölümü.
- Maduku, D. K. (2016). Determinant Of Mobile Marketing Adoption Among Southafrican Smes Unpublished Doctoral Thesis. Johannesburg: University Ofjohannesburg.
- Manjit S. Yadav. (2010). *Journal Of Interactive Marketing* 24(2):55-57.
- Mccarthy, M. (2003) Researchers Try Marketing Techniques To Sell Their Results, Th Lancet.
- Michael, A., Salter, B., (2006). *Mobile Marketing*, (1st Ed.). Ma: Elsevier.
- Milne, G. R., Bahl, S., & Rohm, A. (2008). Toward A Framework For Assessing Covert Marketing Practices. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 27(1), 57-62.

- Mishra, D., Akman, I., Mishra, A. (2014). Theory Of Reasoned Action Application Forgreen İnförmatıon Technology Acceptance. Computers İn Human Behavior, 36,29–40.
- Meeker, M.,Murphy, M. (2011). Top 10 Mobile İnternet Trends. Slideshare.Net: [Http://Www.Slideshare.Net/Kleinerperkins/Kpcb-Top-10-Mobile-Trendsfeb-2017](http://www.slideshare.net/Kleinerperkins/Kpcb-Top-10-Mobile-Trendsfeb-2017) Adresinden Alındı Er. Tar. 11.08.2018
- MMA Global. (2007). Understanding Mobile Marketing, Technology And Reach,[Http://Www.Mmaglobal.Com/Files/Uploads/Mmamobilemarketing.S.3](http://www.mmaglobal.com/files/uploads/mmamobilemarketing.S.3), (Erişim Tarihi: 02.08.2018).
- (Mobile Technology: Evolution from 1G to 4G, Electronics for You, June 2003, Erişim tarihi: 01.09.2018).
- Mobilike. (2014). Madreport. 06,08,2019 Tarihinde Mobilike.Com: [Http://Media.Mobworkz.Com/Adserver/Madreport/Q2\\_2014\\_V1\\_Sp.Pdf](http://media.mobworkz.com/adserver/madreport/Q2_2014_V1_Sp.Pdf) Adresinden Alındı.
- Mone M., Mckinley W, Barker.(1998). VI. Organizational Decline And İnnovation: A Contingency Framework. Acad Manage Rev;23(1): 115–32.(Moukas, Alex, (Moukas, Alex, <http://www.vehti.com>, Erişim Tarihi: 18.09.2018).
- Möller,K., Petri, P. (2015).an İmpact-Oriented İmplementation Approach İn Business Marketing Research: Introduction To The Special Issue On “Implementing Strategies And Theories Of B2b Marketing And Sales Management”.
- Mucuk, İ. (2004). “Pazarlama İlkeleri.” 14.Basım. İstanbul: Türkmen Yayınevi, 2004.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. 16. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007.
- Mahad, M. (2015)."Factor Affecting Mobile Adoption Companies İn Malaysia.", International Journal Of Economics And Financial Issues 5, 84.

- Nemorin, S. (2017). Neuromarketing And The “Poor In World” Consumer: How The Animalization Of Thinking Underpins Contemporary Market Research Discourses. *Consumption, Markets And Culture*, 21(1), 59–80.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket Yöntemi. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,(Ed: Ali Atıf Bir), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayın No, 1081.
- Odabaşı, Y. (2007). Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar, *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 21, S. 20-27.
- Oh, Y. S., Lee, K.P. (2005). “The Development Of User Observation Method And Analysis Tool İn Mobile Environment -With Emphasis On The Development Of Observation Method At User's Point Of View By Wearable Micro-Camera AndB Analysis Tool”, Conference, Las Vegas.
- Oliveira, T., Martins, M. F. (2011). Literature Review Of İnformation Technologyadoption Models At Firm Level. *The Electronic Journal Information Systemsevaluation*, 14(1), 110–121.
- Özdenizci, B., Ok, K., Aydın, M., Çoşkun, V. (2011). Yakın Alan İletişimi Teknolojisi İncelemesi. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri Ve Mühendisliği Dergisi*(4), 85-92.
- Öztürk, S. A. (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Palmquist, Joan, Paula Hart (1996): ‘Data-Base Marketing Must Support Overall Strategy’, *Direct Marketing*, July 29,10.
- Patel S., Shah V., Kansara M. (2018). Comparative Study of 2G,3G AND 4G. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. Department of Electronics and Communication, C.S.P.I.T., CHARUSAT, Changa, Gujarat, India.
- Peattie, K. (1995) *Environmental Marketing Management: Meeting The Green Challenge*, Pitman Publishing, London.

- Peppers, D., Rogers, M., Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready For One-To-One Marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151—160.
- Persaud A., Azhar I. (2012). Innovative Mobile Marketing Via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 418-443.
- Phan, K., Daim, T., Başoğlu, N. Ve Kargin, B. (2010). Exploring Technology Acceptance Across Countries: Case Of Mobile Services Adoption İn The Usa And Turkey, *International Journal Of Services Sciences*, 3 (2-3): 216-231.
- Philips, J. C., Peterson, Ü. (2001). “Segmenting And Differentiation Of Agri-Food Niche Markets: Examples From The Literature”, Staff Paper. East Lansing, Mi: Michigan State University.
- Polonsky, M., J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Papadopoulos., E.P., Diamantaris, M. (2017).The Long-Standing Privacy Debate: Mobile Websites Vs Mobile Apps. *International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*.
- Pulkkinen, M. (1997). The Breakthrough Of Nokia Mobile Phones. *Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis No. A-122*, Helsinki School Of Economics And Business Administration, Helsinki.
- Rafiq, M., Pervaiz K. A. (2000).” Advances İn The İnternal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension”, *Journal Of Services Marketing*, Cilt 14, Sayı 6, 449-462.
- Ramanathan, S., Menon, G. (2006).“Time-Varying Effects Of Chronic Hedonic Goals On Impulsive Behavior,” *Journal Of Marketing Research*, 43, 4, 628–41.
- Ramdani, B., Kawalek, P. (2008). Exploring Smes’ Adoption Of Broadband İn Thenorthwest Of England. In *Handbook Of Research On Global Diffusion Of Broadbanddata Transmission*. Pp. 504–523. Hershey, Pa: Igi Global.

- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A. (2016). Factors influencing Smes Website Continuance İntention İn Malaysia. *Telematics Andinformatics*, 33(1), 150–164.
- Reinhardt A. (2005). ” A Telecom Show’s No.:Gloom”. *Businesses* February 22.
- Rogers E.M. (1995). *Diffusion Of İnnovations*. 4th Ed. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion Of İnnovations* (5th Ed.). New York: Free Press.
- Roy, A., Chattopadhyay, S. P. (2009). Stealth Marketing As A Strategy. *Business Horizons*, 52(1), 69-79.
- Ruivo, P., Oliveira, T., Neto, M. (2014). Examine Erp Post-İmplementation Stages of Use And Value: Empirical Evidence From Portuguese Smes. *Internationaljournal Of Accounting Information Systems*, 15(2), 166–184.
- Sarisakal M. (2001). Veri Tabanlarının Eticaret Uygulamalarında Kullanılması – Mns. Sigorta Şirketi Otomasyonu”, *I.U. Journal Of Electrical & Electronics*, Vol. 1, No. 1, 41-48.
- Sarasohn-Kahn, J. (2010). *How Smartphones are Changing Health Care for Consumers and Providers*. Oakland, California: California Healthcare Foundation. <http://www.chcf.org/~media/Files/PDF/H/PDF%20HowSmartphonesChangingHealthCare.pdf>.
- Sert, A. (2012). *Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sener, S. (2014). Ppc (Pay Per Click) Tıklama Başına Ödeme Reklam Nedir? 06.07.2018, Tarihinde Digivici: <Http://Digivici.Com/Ppc-Pay-Per-Click-Tıklama-Basina-Odeme-Reklam-Nedir/> Adresinden Alındı.
- Senior, C., Lee, N. (2008). Editorial: A Manifesto For Neuromarketing Science. *Journal Of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 263–271.

- Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research And Applications*, 4(2), Pp.159-173
- Schmidt, P. (1980). "On Decomposition Of Effects In Causal Models." Mann- Heim: Zentrum Fur Umfragen, Methoden Und Analysen. Unpublished Manuscript.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. The Free Press, New York, Ny.
- Shankar, V., Balasubramanian, S. (2009). "Mobile Marketing: A Synthesis And Prognosis," *Journal Of Interactive Marketing*, 23, 2, 118–29.
- Shankar, V., Yadav M.Y., Varadarajan. (2010). For A Detailed Review Of The Role Of Technology In The Emerging Multichannel And Multimedia Retail Environment.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks To Build Better Products, Reach New Audiences, And Sell More Stuff*. Boston: Prentice Hall.
- Sultan, F., A. Rohm (2008). 'How To Market To Generation Mobile'. *Sloan Management Review*. 49. 4.
- Stanton, W. E. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals Of Marketing*. New York, Ny: Mcgraw-Hill
- Steinbock, D. (2005). *Mobile Revolution: The Making Of Worldwide Mobile Markets*, London, Gbr: Kogan, 2.
- Sok, P., O'cass, A. (2013). Achieving Superior Sme Performance: Overarching Role Of Marketing, Innovation, And Learning Capabilities, *Australas. Mark. J.* 21 (3) (2013) 161e167.
- Sucheta K.,Yadav P. (2013). "A Comparative Study of 1G, 2G, 3G and 4G" *International Journal of Advances in Engineering Research*.

- Steinbock, D. (2001). *The Nokia Revolution. The Story Of An Extraordinary Company That Transformed An İndustry*. New York: Amacom, American Management Association.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, Barbara G. Linda S. Fidel. (2015). *Using Multivariate Statistics*, California State University, Northridge, 6. Basım, , 681.
- Tanakınjal, G. H., K. R. Deans Ve B. J. Gray (2007). 'Management Of Permission-Based Mobile Marketing Diffusion: A Conceptual Model'. *International Journal Of Business And Managemen*. Vol.2. No.6. (December), 52, 54,55.
- Tapp, A.N. (1998): *Principles Of Direct And Database Marketing*, Financial Times Professional Limited.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Mat.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamaları*, Mopak Yayıncılık, İzmir.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı Türkiye 'De Değer Pazarlaması*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Tenekecioğlu, B. (2004); *Pazarlama Yönetimi*; 2. Baskı; Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1478; Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri; Eskişehir.
- Teo, T., & van Schaik, P. (2012). Understanding the intention to use technology bypreservice teachers: An empirical test of competing theoretical models. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(3), 178-188.
- Thompson, C. J., Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape And Consumers' (Anticorporate) Experiences Of Globalization. *Journal Of Consumer Research*, 31(3), 631-642.



- Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187–214.
- Toffler, A. (1980). "Third Wave (Üçüncü Dalga) , Koridor Yayıncılık, ( Çeviren :Selim Yeniçeri).
- Toften, K., Hammervoll, T. (2013). Niche Marketing Research: Status And Challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 272–285.
- Tolan, S. (2014). "Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği", Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Torlak Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri Ve Çözüm Önerileri.
- Tsai, M. C., Lai, K. H., Hsu, W. C. (2013). A study of the institutional forces influencing the adoption intention of RFID by suppliers. *Information & Management*, 50(1), 59–65.
- Tsang, M. M., Ho, S.C., Liang T.P. (2004). 'Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study'. *International Journal Of Electronic Commerce*. Vol:8. No:3.
- T24. (2012). İlk Cep Telefonu Mesajı Ne Zaman, Kime Atıldı; Sms Kaç Yaşında? 06. 09. 2018 Tarihinde T24 Bağımsız İnternet Gazetesi: [Http://T24.Com.Tr/Haber/İlk-Cep-Telefonu-Mesaji-Ne-Zaman-Kime-Atildi-Sms-Kac-Yasinda](http://T24.Com.Tr/Haber/İlk-Cep-Telefonu-Mesaji-Ne-Zaman-Kime-Atildi-Sms-Kac-Yasinda), 218849 Adresinden Alındı.
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M. (1990). *The Processes Of Technological İnnovation*. Massachusetts: Lexington Books.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Sayı 1,128-143.

- Tushman, M. L., Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities And Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439–465.
- Tushman, M., Nadler, D. (1986). Organizing For Innovation. *California Management Review*, 28(3), 74–94.
- Urgancı, F. (2015). “Gerilla Pazarlama Ve Etik: Nitel Bir Araştırma”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., Larreche, J., (2003). *Marketing Strategy A Decision Focused Approach* (4th Ed.). New York: Mc Graw-Hill Irwin Publication. Ss.97-98.
- Walsh, D.C. :“Social Marketing For Public Health”, *Health Affairs*, Vol.12, Nr:2, 1993, Pp.104-119
- Wannstrom, J. (2013). Lte-Advanced,. Accessed 26.10.2018, <Http://Www.3gpp.Org/Technologies/Keywords-Acronyms/97-Lte-Advanced>.
- Wang, S., Cheung, W. (2004). E-Business Adoption By Travel Agencies: Primecandidates For Mobile E-Business. *International Journal Of Electronic Commerce*,8(3), 43–63.
- Weber, L. (2009). *Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, New Jersey: John Wiley, Sons.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*, O'Reilly, California.
- West, S. (2000). International Comparison Of The Mobile Telecommunication Development Supports The Socio-Technical View Of The Mobile Telecommunication Systems.
- Varnalı, K. Ve Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The State Of The Art, *International Journal Of Information Management*, 30: 144-151.

- Varnalı, K., Toker, A., Yılmaz, C. (2011). *Mobile Marketing: Mcgraw-Hill*.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma. İstanbul: Mediacat Kitapları*.
- Vasseur, V., Kemp, R. (2015). The adoption of PV in the Netherlands: a statistical analysis of adoption factors. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41,483–494.
- Yamamoto, G.T. (2011) *Mobil Yaşam Ve Uygulamaları , İstanbul.,2-9*.
- Yavuz, B. (2014) *Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul*.
- Yeh, C. R. (2014). E-Hr Adoption İn Taiwan: An Exploration Of Potential Multilevelantecedents And Consequences. In L. Uden, F. D. Oshee, I.-H. Ting, & D. Liberona(Eds.), *Knowledge Management İn Organizations*. Santiago, Chile, Springer International. (126–135).
- Yüce. Deniz ve Gödekmerdan (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. C.17. , s.181-198.
- Zaltman, G., Duncan, R., Holbeck, J. (1973). *Innovations And Organizations*. New York: Wiley.
- Zein Y., Darwiche M., Mokhiamar O. (2017). GPS Tracking System For Autonomous Vehicles. *ALexandria Engineeiring Journal*.
- Zich, R., Veselá, J. (2013). Competitive Space Demands Accelerator And İts İmpacts On İmportance And Sustainability Of Competitive Advantages. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(2), 529-538.



**EKLER**

## EK A.1. ANKET FORMU



# GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bilim Dalı'nda **Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY** danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tezi çalışmasında, Firmaların Mobil Pazarlama Uygulamalarını Benimsenmesinin Firma ve Pazar Performansına Etkisi, konusunda veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. **Anket verileri, yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır.**

**Anketimize katılımınız, bilgi ve tecrübelerinizi paylaşacağınız için teşekkür ederiz.**

Zühre Zelal DURAN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gaziantep Üniversitesi

Uluslararası Ticaret ve Pazarlama

haksoy@gantep.edu.tr

A.B.D Yüksek Lisans

zzelalduran@gmail.com

**Aşağıda yer alan sorular firmanıza ve size ait bilgilere yöneliktir.**

**Firmanızın Sektörü (İşkolu)**(  İmalat (  Perakende (  Hizmet (  Diğer.....

**Firma Yaşı** (.....)

**Firmadaki Pozisyonunuz** : (  İşletme sahibi (  Genel müdür (  Bölüm Yöneticisi (  Diğer .....

**Medeni Hal :**(  ) Evli (  )Bekar

**Yaşınız :**(  ) 18-30(  ) 31-40 (  ) 41-50 (  ) 51-60 (  ) 60 +

**Eğitim Seviyesi :** (  )İlköğretim (  )Lise (  )Yüksek Okul (  )Üniversite (  )Lisansüstü(YLSDoktora)

**İşletmenizde Çalışan Personel Sayısı:**(  ) 0-9 (  )10-49 (  ) 50-249 (  ) 250 ve üstü

**İşletmenizin yıllık net satış Hasılatı:** (  ) 0-3.000.000 TL arasında

(  ) 3.000.000 TL ( Dahil değil)-25.000.000 TL arasında

(  ) 25.000.000 TL (Dahil değil)- 125.000.000 arasında

(  ) 125.000.000 TL'nin üstü

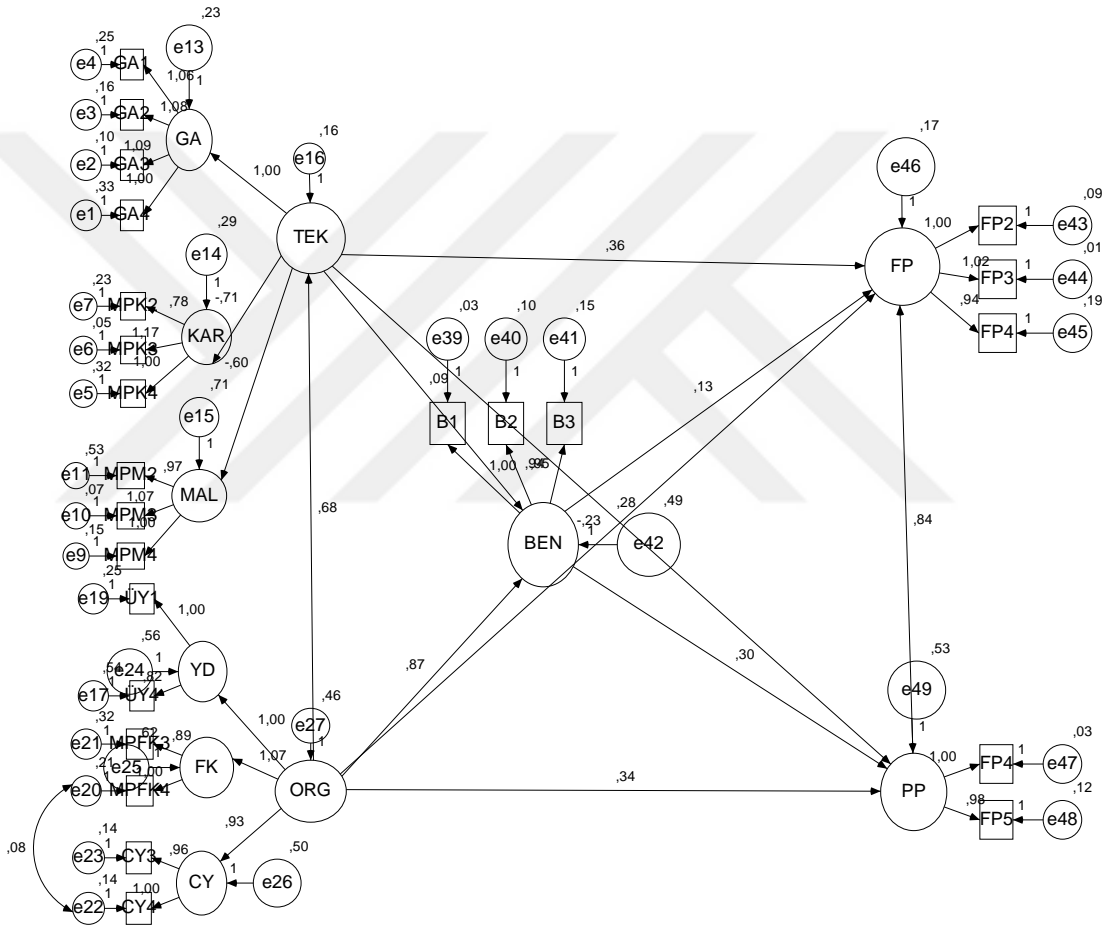
Mobil Pazarlama Uygulamalarının Benimsenmesi, KOBİ' ler Üzerinde Firma ve Pazar Performansına Etkisi çalışmasında <b>KESİNLİKLE KATILMIYORUM</b> 'dan <b>KESİNLİKLE KATILYORUM</b> ' a doğru (X) işaretini koyarak belirtiniz.		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
<b>TEKNOLOJİ</b>						
<b>MOBİL PAZARLAMA GÖRECELİ AVANTAJI</b>						
1	Mobil pazarlama, ürün ve hizmetlerin daha iyi bir şekilde pazarlanmasına olanak verir.					
2	Mobil pazarlama, müşterilerle etkin bir şekilde iletişim kurulmasını sağlar.					
3	Mobil pazarlama kampanyalarıyla müşterilere zamanında ulaşılır.					
4	Mobil pazarlama,müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmeye yardımcı olur.					
<b>MOBİL PAZARLAMA KARMAŞIKLIĞI</b>						
5	Mobil pazarlamanın kullanılması çok fazla zihinsel çaba gerektirir.					
6	Mobil pazarlamanın kullanımı gereksizdir.					
7	Mobil pazarlama, pazarlama faaliyetlerimiz için çok karmaşıktır.					
8	Mobil pazarlamayı kullanmak için gereken beceriler işletme çalışanları için çok karmaşıktır.					
<b>MOBİL PAZARLAMA MALİYETİ</b>						
9	Mobil pazarlama uygulamalarında yer alan maliyetler beklenen faydalardan çok daha büyüktür.					
10	İşletmemiz için mobil pazarlamayı sürdürme maliyeti çok yüksektir.					
11	Mobil pazarlamaya yönelik destek sistemleri sağlamanın maliyeti çok yüksektir.					
12	Çalışanların mobil pazarlamayı kullanması için eğitime yatırılan para miktarı çok yüksektir.					
<b>ORGANİZASYON</b>						
<b>MOBİL PAZARLAMADA ÜST YÖNETİM DESTEĞİ</b>						
13	Üst yönetim, mobil pazarlama uygulamaları için gerekli kaynakları sağlar.					
14	Üst yönetim, mobil pazarlamanıngelişmesi için gerekli desteği sağlar.					

15	Üst yönetim mobil pazarlamanın kullanımını teşvik eder.					
16	Üst yönetim, mobil pazarlama uygulamalarına gereken önemi verir.					
<b>MOBİL PAZARLAMADA FİNANSAL KAYNAK</b>						
17	İşletme mobil pazarlama için finansal kaynaklara sahiptir.					
18	Mobil pazarlama bütçesi, mobil pazarlamanın gelişmesini destekleyecek öneme sahiptir.					
19	İşletme, yerel pazarlardan ve finans kuruluşlarından mobil pazarlamanın gelişmesi için finansal destek alması kolay olmaktadır					
20	İşletme yerel bankalardan alacağı mali desteklerden ötürü mobil pazarlamayı daha ciddiye alır.					
<b>MOBİL PAZARLAMADA ÇALIŞAN YETENEĞİ</b>						
21	Çalışanlarımız, teknolojiyle alakalı yeni mobil pazarlama uygulamalarını kolaylıkla öğrenmektedir.					
22	Çalışanlarımız, pazarlama problemlerini kolaylıkla çözebilmek için mobil pazarlamayı kullanmaktadır.					
23	Çalışanlarımız, müşterilerle etkileşimde bulunmak için mobil pazarlamayı kullanmaktadır.					
24	Çalışanlarımız, işletme için mobil pazarlama kullanımı konusunda yeni fikirler sunmaktadır.					

<b>MOBİL PAZARLAMAYI BENİMSEME</b>						
25	İşletmemiz mobil pazarlamayı geliştirme amacıyla.					
26	İşletmemiz gelecekte mobil pazarlama kullanımının daha da artması için düzenli olarak çalışmalara katılmayı amaçlamaktadır.					
27	İşletmemiz diğer işletmelerin de mobil pazarlamayı kullanmasını önermektedir.					
<b>MOBİL PAZARLAMA KULLANDIKTAN SONRA FİRMA PERFORMANSI (Geçen Yıla Göre)</b>						
28	Mobil pazarlama kullanılmaya başlanmasıyla yatırımın geri dönüşü geçen yıl göre arttı.					
29	Mobil pazarlama çalışmalarıyla varlığa geri dönüşü geçen yıla göre arttı.					
30	Mobil pazarlama kullanılmasıyla satış oranları geçen yıla göre arttı.					
31	Mobil pazarlama sayesinde genel karlılık oranı geçen yıla göre arttı.					
<b>MOBİL PAZARLAMA KULLANMA SONRASI PAZAR PERFORMANSI (Geçen Yıla Göre)</b>						
32	Mobil pazarlama kullanılarak pazar performansında geçen yıla göre artış sağlanmıştır.					
33	Mobil pazarlamaya geçerek geçen yıla göre yeni müşteriler kazandırmıştır.					
34	Mobil pazarlama kullanılarak işletme geçen yıla göre pazarlama hedeflerine ulaşmıştır.					
35	Mobil pazarlama satış yönetimi geçen yıla göre olumlu yönde gelişmiştir.					
36	Mobil pazarlama sayesinde geçen yıla göre istenilen pazar payı sağlanmıştır.					



## EK. A.2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI



## ÖZGEÇMİŞ

Zühre Zelal Duran 1990 yılında Mardin’ de doğdu. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü’nden 2015 yılında mezun oldu. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2018 yılında Sermaye Piyasası Kurulu’ nun düzenlediği sınavda başarılı olup Gayrimenkul Değerleme Uzmanlığı Lisansını hak kazandı. Türkiye Değerleme Uzmanları Birliğine üyeliği bulunmaktadır.

## VITAE

Zühre Zelal Duran was born in 1990 in Mardin. She graduated from Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Trade and Logistics in 2015. In 2016, she started her graduate education at Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of International Trade and Marketing. In 2018, she was successful in the examination organized by the Capital Markets Board and was granted a License for Real Estate Appraisal. Turkey has membership in the Association of Appraisers.