Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları

Editör
Doç. Dr. Aytuğ Mermer Üzümlü

Çağımızın belki de en önemli özelliği, değişime kayıtsız kalmanın mümkün olamayışıdır. Bugün bulunduğumuz noktada pazarlama iletişimi pratiklerinde adı geçmeye başlayan birçok yenilik bulunmaktadır. Bu kitap, bu yeniliklerin neler olduğunu, kuramsal temellerini, onlara neden ihtiyaç duyulduğunu ve nasıl uygulanabileceğini açık bir dille aktarmaktadır. "Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları" kitabı, sadece çağı yakalamak isteyen değil çağın ötesine geçmek, çağa yön vermek isteyen tüm akademisyen, öğrenci, pazarlama uygulayıcıları ile dünyada ve Türkiye'de pazarlama trendlerini gözlemek isteyen herkese bir kapı aralamaktadır.

nobel AKADEMİK YAYINCILIK
www.nobelyayin.com
nobelyayin | nobelkitap | nobelcocuk | nobelyasam | nobelcocukyayin
www.nobelyayin.com E-KİTAP kiralamak için
ISBN 978-625-417-145-1

Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları | **Editör:** Doç. Dr. Aytuğ Mermer Üzümlü

Editör
Doç. Dr. Aytuğ Mermer Üzümlü



nobel
www.nobelkitap.com

YENİ NESİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Editör
Doç. Dr. Aytuğ Mermer Üzümlü

nobel

YENİ NESİL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Editör: Doç. Dr. Aytuğ Mermer Üzümlü

Yayın No.: 4389
İşletme No.: 317
ISBN: 978-625-427-358-2
E-ISBN: 978-625-427-359-9
Basım Sayısı: 1. Basım, Ekim 2022

© Copyright 2022, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.
Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik
ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.
Nobel Akademik Yayıncılık, 2011 yılından beri "tanınmış uluslararası yayınevi" statüsündedir.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-
Redaksiyon: Yıldız Çil -yildiz@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım: Mervin Selda Adal -mervin@nobelyayin.com-
Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu: Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Mermer Üzümlü, Aytuğ.
Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları / Editör: Aytuğ Mermer Üzümlü
1. Basım, XVI + 336 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-427-358-2
E-ISBN: 978-625-427-359-9
1. Pazarlama 2. İşletme 3. İletişim

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA
Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65
Sipariş: siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com
www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, Nezih, Odak, Pandora, Prefix, Remzi

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519
Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

BÖLÜM YAZARLARI

POSTMODERN PAZARLAMA

Halil İbrahim ŞENGÜN - Doç. Dr., Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ibrahim.sengun@dicle.edu.tr ORCID: 0000-0002-3933-787X

Hatice CEVİZ - Bağımsız Araştırmacı, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, haticecevizz@gmail.com

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Beris ARTAN ÖZORAN - Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, bartan@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1814-4323

BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNDEN İÇERİK PAZARLAMASINA DİJİTAL PAZARLAMA

Selda FINDIKLI - Dr. seldakiygi@hotmail.com , ORCID: 0000-0002-4341-3249

PAZARLAMA 5.0 İNSAN İÇİN TEKNOLOJİ

Nurcan YÜCEL - Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD nyucel@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6845-1284

YENİ NESİL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Cihad DOĞAN - Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl Meslek Yüksekokulu, cdogan@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7022-0138

DEĞER TEMELLİ PAZARLAMA

Cemal GÜMÜŞ - Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, cemalgumus@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0283-1073

TÜKETİCİ SİNİZMİ

Bekir TUNCER - Dr. Öğr. Üyesi, T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Dalaman Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, btuncer@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0822-6832

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Musa ÜNALAN - Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İşletme Bölümü, munalan@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1900-0815

TAKİPÇİLERİN DÜNYASI: INFLUENCER PAZARLAMA

Elçin BAYRAKTAR KÖSE - Dr., Bağımsız Araştırmacı, elcnbyrktr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4405-9920

NİŞ PAZARLAMA

Ahmet KAYAOĞLU - Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr, ORCİD: 0000-0002-7713-7342

ÇOCUKERKİL PAZARLAMA

Hale ÇOLAKOĞLU - Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, halecelikkan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3435-4475.

GERİLLA PAZARLAMA

Ceylan BOZPOLAT - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi, ceylanakdogan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-9672-8308

PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATICILIĞI

Ahmet Neca GÖKGÜL - Öğr. Gör. , Bursa Uludağ Üniversitesi İnegöl Meslek Yüksekokulu, necagokgul@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4396-8022

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA YENİ BİR SOLUK: NÖROPAZARLAMA

Filiz EROĞLU - Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF İşletme Bölümü, filizeroglu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3223-953X

MOBİL PAZARLAMA

İbrahim AYDIN - Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ibrahimaydin@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0720-364X

Zübeyir ÇELİK - Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, zubeyircelik@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1692-9378

SOSYAL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA

Erkan GÜLTER - Arş. Gör. Dr., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü egulter@firat.edu.tr ORCID: 0000-0002-3503-6455

PAZARLAMADA PODCAST YAYINCILIĞI

Mehmet DEMİRDÖĞMEZ - Öğr.Gör., Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, mdemirdogmez@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5104-7042

PAZARLAMA ANALİTİĞİ

Faruk GÜVEN - Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, faruk.guven@agu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2440-585X

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM YAZARLARI ..... **iii**

ÖN SÖZ ..... **xv**

POSTMODERN PAZARLAMA **1**

Halil İbrahim ŞENGÜN - Hatice CEVİZ

GİRİŞ 1

1. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM KAVRAMLARI 2

2. PAZARLAMA KARMA ELEMANLARINA POSTMODERN BAKIŞ 4

2.1. Ürün 4

2.2. Fiyat 5

2.3. Dağıtım 6

2.4. Tutundurma 8

3. POSTMODERN ÖZELLİKLERİN PAZAR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNE UYGULANMASI 9

3.1. Açıklık 10

3.2. Üst-Gerçeklik Ve Ân'ın Sürekliliği 10

3.3. Parçalanma ve Adanmışlığın Kaybı 11

3.4. Zıtlıkların Birlikteliği 11

3.5. Üretim Ve Tüketimin Yer Değiştirmesi 11

3.6. Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi 12

3.7. Stil ve Biçime Önem Verme 12

3.8. Kaos ve Düzensizliğin Kabulü 12

4. POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ 13

5. POSTMODERN TÜKETİCİ 14

5.1. Alışveriş Yönü 15

5.2. Seçici Yönü 15

5.3. İletişimci Yönü 16

5.4. Karakter Keşfedici Yönü 16

5.5. Zevk Arayıcısı Yönü 16

5.6. İsyankar Yönü 16

5.7. Mağdur Yönü 16

5.8. Eylemci Yönü 17
5.9. Yurttaş Yönü 17
6. POSTMODERNİZMDE MARKA VE SEMBOLİK TÜKETİM 17
SONUÇ 18
KAYNAKÇA 19

DENEYİMSEL PAZARLAMA 21
Beris ARTAN ÖZORAN

GİRİŞ 21
1. İHTİYAÇTAN DENEYİME DOĞRU TÜKETİM 22
2. GELENEKSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN DENEYİMSEL PAZARLAMAYA 24
3. "DENEYİM" VE DENEYİMSEL PAZARLAMA 27
3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri 28
4. DENEYİM TÜRLERİ 30
4.1.Duyusal Deneyimler 30
4.2.Duygusal Deneyimler 32
4.3.Düşünsel/Bilişsel Deneyimler 34
4.4.Eylemsel/Davranışsal Deneyim 35
4.5. İlişkisel Deneyim 37
SONUÇ: DENEYİMSEL PAZARLAMANIN GELECEĞİ ÜZERİNE DÜŞÜNMEK. 38
KAYNAKÇA 39

BLOCKCHAIN TEKNOLOJİSİNDEN İÇERİK PAZARLAMASINA DİJİTAL PAZARLAMA 43
Selda FINDIKLI

GİRİŞ 43
1. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE KAPSAMI 44
2. BLOCKCHAİN KAVRAMI VE BLOCKCHAİN TEKNOLOJİSİNİN PAZARLAMAYA KATKILARI 45
3. İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI VE İÇERİK PAZARLAMASI TARİHÇESİ 49
3.1. İçerik Pazarlaması Önemi ve Kapsamı 50
3.2. İçerik Pazarlaması Stratejileri ve Blockchain Arasındaki İlişki: Taraftar Tokenları 52
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 55
KAYNAKLAR 55

PAZARLAMA 5.0 İNSAN İÇİN TEKNOLOJİ 59
Nurcan YÜCEL

GİRİŞ 59

1. PAZARLAMA 1.0 ÜRÜN ODAKLI 60
2. PAZARLAMA 2.0 MÜŞTERİ ODAKLI 61
3. PAZARLAMA 3.0 İNSAN ODAKLI.....63
4. PAZARLAMA 4.0 GELENEKSELDEN DİJİTALE GEÇİŞ 64
5. PAZARLAMA 5.0 İNSAN İÇİN TEKNOLOJİ.....66
6. PAZARLAMA 5.0' IN BİLEŞENLERİ.....69
6.1. Veri Destekli Pazarlama..... 69
6.2. Çevik Pazarlama 71
6.3. Kestirimci Pazarlama 72
6.4. Bağlamsal Pazarlama..... 75
6.5. Artırılmış Pazarlama 76
SONUÇ 79
KAYNAKÇA 80

YENİ NESİL MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 83
Cihad DOĞAN

GİRİŞ 83
1. YENİ EKONOMİDE YENİ NESİL MÜŞTERİ VE İLİŞKİLERİ 84
1.1. Müşteriler, İlişkileri, Yönetimi ve Önemi.....85
1.2. Kimin için müşteri ilişkileri yönetimi? Müşteri mi İşletme mi? 86
1.3. Hangisi Daha Önemli? Yeni Müşteri Bulmak mı? Mevcut Müşteriyi Elde Tutmak mı? 87
1.4. Müşteri İlişkilerinin Sağladığı Katma Değer.....87
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN UYGULAMA BİÇİMLERİ 89
2.1. Şikâyet Yönetimi..... 89
2.2. Sosyal Medya 90
2.3. Yapay Zekâ 90
2.4. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (m-MİY/m-CRM).....91
2.5. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (e-MİY/e-CRM) 92
2.6. Kurumsal Kaynak Planlaması.....92
2.7. Büyük Veri ve Veri Madenciliği.....93
2.8. Çağrı Merkezleri 93
2.9. Chatbot 94
2.10. İçsel Müşteri/Satış Gücü.....94
SONUÇ 95
KAYNAKÇA 97

DEĞER TEMELLİ PAZARLAMA **99**
Cemal GÜMÜŞ

GİRİŞ 99
1. DEĞER KAVRAMI VE KAPSAMI 100
2. MÜŞTERİ DEĞERİ KAVRAMI VE YARATIMI 102
3. DEĞER TEMELLİ PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞ NEDENLERİ 107
4. DEĞERİN BİRLİKTE YARATIMI 108
5. DEĞER TEMELLİ PAZARLAMA YAKLAŞIMI 108
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 110
KAYNAKÇA 111

TÜKETİCİ SİNİZMİ **115**
Bekir TUNCER

GİRİŞ 115
1. SİNİZM KAVRAMI 116
2. TÜKETİCİ SİNİZMİ 116
3. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN GELİŞME SEBEPLERİ 118
3.1. Olumsuz Tüketim Deneyimleri 118
3.2. İşletme Tarafından Kullanılma Algısı 118
3.3. Karşılanmamış Beklentiler 119
3.4. Karşılanmamış Değer ve Prensipler 119
3.5. Reklam Mesajlarının Aldatıcılığı 119
3.6. Savunma Mekanizması Geliştirme İhtiyacı 120
3.7. Yaşamı Kontrol Edebilme İsteği 120
3.8. Makyavelist Pazarlama Sistemine Tepki 121
4. TÜKETİCİ SİNİZMİ OLUŞUMUNUN SONUÇLARI 121
4.1. Markaya Karşı Soğukluk 122
4.2. Dikkatli Satın Alma Davranışı 122
4.3. Markayı Terk Etme 123
4.4. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (NWOM) 123
4.5. Boykot Grupları ve Tüketici Sitelerine Üyelikler 124
4.6. Şiddetli Protestolar 125
4.7. Reklam Tahrifleri-Marka Vandallığı. 125
4.8. Bilinçlenme ve Sorgulama 126
SONUÇ 127
KAYNAKÇA 128

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA 131
Musa ÜNALAN

GİRİŞ 131
1. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 131
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ VE GELENEKSEL PAZARLAMA İLE KARŞILAŞTIRILMASI 135
3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN AMAÇLARI 137
4. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA STRATEJİLERİ 138
5. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI 139
6. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA UYGULAMALARI 141
7. İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMAYA DAİR ÖRNEK ÇALIŞMALARI 144
KAYNAKÇA 145

TAKİPÇİLERİN DÜNYASI: INFLUENCER PAZARLAMA 149
Elçin BAYRAKTAR KÖSE

GİRİŞ 149
1. PAZARLAMANIN DÖNÜŞÜMÜ İÇİNDE INFLUENCER'IN ROLÜ 149
1.1. Influencer Kavramı 150
1.2. Influencer Pazarlama Kavramı 152
1.3. Influencerların Sınıflandırılması 153
2. INFLUENCER PAZARLAMANIN YÜKSELİŞİ 156
3. INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİLERİ 158
3.1. Neden Influencer Pazarlama? 158
3.2. Influencer Pazarlama Stratejileri. 160
SONUÇ 161
KAYNAKÇA 162

NİŞ PAZARLAMA 165
Ahmet KAYAOĞLU

GİRİŞ 165
1. KAVRAMSAL OLARAK NİŞ, NİŞ PAZAR VE NİŞ PAZARLAMA 166
2. NİŞ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI 168

3. NİŞ PAZAR VE PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ 171
4. NİŞ PAZARLAMANIN UYGULANMASI 172
5. NİŞ PAZARLAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 176
SONUÇ 178
KAYNAKÇA 179

ÇOCUKERKİL PAZARLAMA 181
Hale ÇOLAKOĞLU
GİRİŞ 181
1. DEĞİŞEN DÜNYADA ÇOCUK TÜKETİCİ OLMAK 181
1.1. Tüketici Olarak Çocuğun Önemi 182
1.2. Çocuklara Yönelik Pazarlar 184
2. ÇOCUKERKİL PAZARLAMA KARMASI 186
2.1. Çocukerkil Pazarlamada Ürün 187
2.2. Çocukerkil Pazarlamada Fiyat 187
2.3. Çocukerkil Pazarlamada Tutundurma 188
2.4. Çocukerkil Pazarlamada Dağıtım 189
SONUÇ 190
KAYNAKÇA 192

GERİLLA PAZARLAMA 195
Ceylan BOZPOLAT
GİRİŞ 195
1. GERİLLA PAZARLAMA KÖKEN VE TANIM 196
2. GERİLLA PAZARLAMANIN İLKELERİ 197
3. GERİLLA 4P 198
4. GERİLLA PAZARLAMA ARAÇLARI 200
4.1. Sürpriz Etki Araçları 200
4.1.1. Ortam Pazarlaması 201
4.1.2. Duyusal Pazarlama 201
4.2. Yayılma Etkisi Araçları 202
4.2.1. Viral Pazarlama 202
4.2.2. Vızıltı Pazarlama 203
4.3. Düşük Maliyetli Etki Araçları 204
4.3.1. Pusu (Tuzak/Sinsi) Pazarlama 204
5. GERİLLA PAZARLAMANIN ETİK YÖNÜ 205
SONUÇ 206
KAYNAKÇA 207

PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATICILIĞI 211
Ahmet Neca GÖKGÜL
GİRİŞ 211
1. ESKİ-YENİ BİR YAKLAŞIM OLARAK PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATICILIĞI 215

2. HİKÂYENİN GÜCÜ VE PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ 217
3. PAZARLAMANIN/HİKÂYENİN 4P'Sİ 220
4. PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATICILIĞI NASIL UYGULANMALI? 225
5. İLHAM VEREN PAZARLAMADA HİKÂYE ANLATICILIĞI ÖRNEKLERİ 228
SONUÇ 231
KAYNAKÇA 233

PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINA YENİ BİR SOLUK: NÖROPAZARLAMA 235
Filiz EROĞLU

GİRİŞ 235
1. NÖROPAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ 238
2. NÖROPAZARLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI..... 240
2.1. Beyindeki *Metabolik* Aktiviteyi Kaydedenler 241
2.2 Beyindeki *Elektriksel* Aktiviteyi Kaydedenler.....241
2.3. Beyin Aktivitesini Kaydetmeyenler..... 242
3. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI 244
4. NÖROPAZARLAMADA ETİK TARTIŞMALAR 246
SONUÇ 248
KAYNAKÇA 249

MOBİL PAZARLAMA 253
İbrahim AYDIN - Zübeyir ÇELİK

GİRİŞ 253
1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI..... 254
1.1. Mobil Pazarlamanın Özellikleri..... 258
1.1.1. Kişiselleştirme 258
1.1.2. Her Yerde Ulaşılabilir Olma. 258
1.1.3. Etkileşim..... 259
1.1.4. Lokalizasyon (Konum Tespiti) 259

1.2. Mobil Pazarlamanın Kullanım Şekilleri 260
1.2.1. SMS 260
1.2.2. MMS..... 261
1.2.3. Mobil Web Siteleri 261
1.2.4. Mobil Uygulamalar 262
1.2.5. Bluetooth 262
1.2.6. Mobil Barkod 262
1.3. Mobil Pazarlamada Kullanılan Araçlar 262

1.3.1. Cep Telefonu 263
1.3.2. Kişisel Dijital Asistan 263
1.3.3. Dizüstü Bilgisayar 263
1.3.4. Tablet Bilgisayar 263
1.4. Mobil Reklam 264
1.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 265
SONUÇ 267
KAYNAKÇA 269

SOSYAL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA 271
Erkan GÜLTER

GİRİŞ 271
1. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMLARI 273
1.1. Sosyal Pazarlama Teorisi 274
1.2. Sosyal Pazarlama Uygulama ve Örnekleri 278
2. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE TANIMLARI 280
2.1. Yeşil Pazarlama: Kuram ve Tartışmalar 281
2.2. Yeşil Pazarlama Uygulama ve Örnekleri 288
3. SOSYAL PAZARLAMA VE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ 289
SONUÇ VE ÖNERİLER 291
KAYNAKÇA 294

PAZARLAMADA PODCAST YAYINCILIĞI 299
Mehmet DEMİRDÖĞMEZ

GİRİŞ 299
1. PODCAST KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 300
1.1. Podcast'in Özellikleri 302
2. PODCASTLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE YAYGINLAŞMASI 304
3. PODCAST FORMATLARI 305
3.1. Tek Kişi (Solo) Podcast 305
3.2. Ortak Sunuculu (Çok Sunuculu) Podcast 306
3.3. Röportaj (Söyleşi) Podcast 306
3.4. Yuvarlak Masa Podcast 306
3.5. Belgesel Podcast 306
3.6. Kurgu (Anlatım) Podcast 306
4. PODCAST YAYINCILIĞININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI 307
4.1. Podcast Yayıncılığının Avantajları 307

4.2. Podcast Yayıncılığının Dezavantajları 308
5. PODCAST VE DİJİTAL PAZARLAMA 309
SONUÇ 312
KAYNAKÇA 313

PAZARLAMA ANALİTİĞİ 315
Faruk GÜVEN

GİRİŞ 315
1. PAZARLAMA ANALİTİĞİ KAVRAMI 316
2. VERİ TİPLERİ VE VERİ GÖRSELLEŞTİRME 320
2.1 Pazarlama Analitiğinde Verinin Önemi 320
2.2 Pazarlama Analitiğinde Veri Görselleştirmesi 322
3. PAZARLAMADA MAKİNE ÖĞRENMESİ TEORİSİ VE UYGULAMALARI 324
3.1 Öğrenilen İlişkiler 324
3.2 Sınıflandırma 325
3.3 Regresyon Analizi 327
3.4 Denetimli Öğrenme (*Supervised Learning*) 329
3.5 Denetimsiz Öğrenme (*Unsupervised Learning*) 330
3.6 Pekiştirmeli Öğrenme (*Reinforcement Learning*) 330
3.7 Tavsiye Sistemi Örneği 332
4. PAZARLAMA DENEYLERİ 334
SONUÇ 334
KAYNAKÇA 335

ÖN SÖZ

İçinde yaşadığımız dünya her sabah yeniden biçimlenirken, insanoğluna da değişime adaptasyonu zorunlu kılmaktadır. Hayatın neredeyse her alanında dün ile bugün birbirinden farklılaşmaya başlarken, erişilen teknolojiler kullanılan nesnelerden eğitim sistemine, sosyolojik yapımızdan moda anlayışına, boş zaman aktivitelerinden beslenme şeklimize kadar nüfuz ederek kimi zaman açık, kimi zaman örtük bir dönüşüm yaratmaktadır. Bu dönüşümün temelini ise iletişim pratikleri oluşturmaktadır. Kişilerarası iletişimin değişen çehresi, kurumların kamuoyu ile kurduğu iletişim pratiklerine de yansımış, pazarlama iletişiminde sahaya yeni oyuncuların çıkmasına neden olmuştur. Bu kitapta Türkiye'nin farklı üniversitelerinden her biri alanında uzman akademisyenler bu yeni oyuncuları tanıtmaktadır.

Kitabın ilk bölümünde postmodern pazarlama kavramı ele alınmakta, değişen dünyada modern ötesi tüketici, pazar, ürün ve satın alma davranışlarının özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. İkinci bölümde tüketim pratiklerinin ihtiyaçtan deneyime doğru evrildiği günümüzde deneyimsel pazarlamanın öneminin altı çizilmekte ve özellikleri örnekler ile ifade edilmektedir. Üçüncü bölüm dijital pazarlama hakkında kuramsal bilgiyi aktarırken blokchain teknolojisi ile içerik pazarlamasında kullanımına odaklanmaktadır. Dördüncü bölümde pazarlama dünyasında genç bir kavram olan pazarlama 5.0 ele alınmakta kavram hakkında detaylı bilgi pazarlamanın tarihsel dönüşümü ardalanında sunulmaktadır. Kitabın beşinci bölümü pazarlama literatüründe uzun yıllardan beri bulunan müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının gelenekselden modern ötesine geçişinde edindiği enstrümanları gözler önüne sermektedir. Altıncı bölüm pazarlama dünyasının iletişim pratiklerinde her geçen gün daha öncelikli hale gelen değer temelli pazarlama anlayışının teorik zeminini aktarmaktadır. Yedinci bölümde günümüzde firmaların daha sık yüz yüze geldiği tüketici sinizmi kavramı detaylı olarak ele alınmakta, sebep sonuç düzleminde değerlendirilmektedir. Sekizinci bölümde sürdürülebilir pazarlama kavramı irdelenmekte ve neden işletmelerin bu uygulamayı tercih ettikleri/etmeleri gerektiği örnekler ile açıklanmaktadır. Dokuzuncu bölümde influencer pazarlama kavramı hakkında teorik bilgi verilmekte ve takipçilerin dünyası ile influencer pazarlama uygulamaları mercek altına alınmaktadır. Onuncu bölüm niş pazarlamanın günümüz pazarlama dünyasındaki öneminin altını çizerken

uygulama alanları avantajları ve dezavantajları hakkında açılımlar sunmaktadır. On birinci bölüm çocukların önce bir tüketici segmenti olarak görülmesi, ardından pazarlama uygulamalarının hedef kitlesi haline gelmesi sonucu ortaya çıkan çocukerkil pazarlama yaklaşımını ele almaktadır. On ikinci bölüm umulmadık zamanda ve umulmadık formda kamuoyunun karşısına çıkan pazarlama uygulamalarını gerilla pazarlama başlığında değerlendirmektedir. Çalışmanın on üçüncü bölümünde iletişim literatüründe son yıllarda sıklıkla ele alınan stroytelling yaklaşımı pazarlamada hikaye anlatıcılığı zemininde değerlendirilmekte ve örneklendirilmektedir. On dördüncü bölüm bilinçli ve bilinçsiz satın alma davranışlarını nöropazarlama yaklaşımı ile açıklamakta, ayrıca nöropazarlamanın tarihsel gelişimi ve teknik uygulamalarını aktarmaktadır. On beşinci bölüm cep telefonları, laptoplar ve tabletlerin insan hayatının ayrılmaz parçası haline gelmesiyle yükselişe geçen mobil pazarlama uygulamalarını irdelemektedir. On altıncı bölüm yeşil pazarlama ve sosyal pazarlama yaklaşımları ile ilgili kuramsal bilgi aktarımı yapmaktadır. On yedinci bölüm pazarlamada yükselen trend olan podcast yayıncılığını detaylandırmaktadır. Kitabın son bölümünde ise tüm pazarlama uygulamalarının teknik açıdan bütüncül bir biçimde değerlendirilmesini sağlayan pazarlama analitiği yaklaşımı ele alınmaktadır. Çalışma bu haliyle kimi bölümde geleneksel pazarama yaklaşımlarının değişen çehresini gözler önüne sermekte, kimi bölümde sahada örneklerine rastlanan fakat literatürde yeni isimlendirilen uygulamaları değerlendirmekte, kimi bölümde ise dünyayı etkisine alan pratiklerin ülkemize gelişini müjdelemekte; fakat her halükarda bugünden geleceğe köprü kuracak yeni yaklaşımları okuyucusu ile buluşturmaktadır.

Alana katkısı ve okuru bol olsun.

Doç. Dr. Aytuğ MERMER ÜZÜMLÜ
Eylül, Ankara

MOBİL PAZARLAMA

İbrahim AYDIN - Zübeyir ÇELİK

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken hedef kitleye ulaşabilmek oldukça önem arz etmektedir. Pazar araştırması yapılırken ürünün istenilen özellikte olup olmadığının, hedef kitlenin pazara sunulmuş veya sunulacak ürün için verebileceği değer, ürünün nerelerde bulunması gerektiği, ürün için nasıl bir pazar bölümlendirme stratejisinin izleneceği, konumlandırma gibi konular hakkında hedef kitleye ulaşılıp bilgi alınması gerekmektedir. Ayrıca yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşılmadıkça bu faaliyetlerin şirket için hiçbir anlam ifade etmediği bilinmektedir. Pazarlamacılar için uzun yıllar boyunca hedef kitleye ulaşma konusunda en büyük kısıtlar arasında yer ve zaman yer almıştır. Pazarlamacılar kablolu telefon ve radyo gibi teknolojik araçlar sayesinde kısmen olsa da yer kısıtının üstesinden gelse bile bu araçlar sabit olduklarından istedikleri şekilde hedef kitleye ulaşamamaktadırlar. İnternetin iş dünyasında devrim niteliğinde etki oluşturmasından sonra da büyük olaylar olmuştur. İnternete bağlı olan taşınabilir araçlarla beraber pazarlamacılar için oldukça büyük sorunlar olan hedef kitleye ulaşma konusunda yer ve zaman kısıtı büyük oranda ortadan kalkmıştır.

Hedef kitleye ulaşma konusunda pazarlamacıların önündeki yer ve zaman engelleri mobil araçlar sayesinde ortadan kalkınca mobil pazarlama kavramı ortaya atılmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinde hedef kitleye ulaşmayı oldukça kolaylaştıran mobil pazarlama olgusu, pazarlamacılar için devrim niteliğinde bir gelişmedir. Zira pazarlamacıların işlerini en iyi şekilde yapabilmesinde, gelecekteki faaliyetler için ön görülerde bulunmasında, mevcut faaliyetlerin etkin ve verimli olarak yapılıp yapılmadığının anlaşılmasında hedef kitleye ulaşmanın oldukça önemli bir yeri vardır. Bu çalışmanın amacı mobil pazarlama kavramının temel hatlarıyla açıklanmasıdır. Çalışmada mobil pazarlamanın beklenen etkiyi yapıp yapmadığı, mobil pazarlamanın özelliklerinin ne olduğu, mobil pazarlamanın şirketlere ve tüketicilere ne gibi

kolaylıklar sağladığı, olumsuz yönlerinin olup olmadığı, mobil pazarlamada hangi araçların kullanıldığı gibi sorulara cevap bulunabilecektir.

Çalışmada mobil pazarlama kavramının ne olduğu detaylı bir şekilde verilmiş ve mobil pazarlamayla ilgili literatürdeki önemli tanımlara değinilmiştir. Daha sonra mobil pazarlamanın özellikleri olan hedef kitlenin özelliklerine uygun pazarlama faaliyetlerini yerine getirme anlamına gelen kişiselleştirme, her yerde ulaşılabilir olma, insanların şirketle karşılıklı iletişim kurabilmesi anlamına gelen etkileşim ve şirketlerin insanların gittikleri yerleri tespit edebilmeleri anlamına gelen lokalizasyon kavramları ele alınmıştır. Mobil reklam kavramının ne olduğu ele alınarak, mobil pazarlamanın kullanım şekilleri içerisinde yer alan SMS, MMS, mobil web siteleri ve mobil uygulamalara değinilmiştir. Daha sonra mobil pazarlamada kullanılan araçlar olan cep telefonu, kişisel dijital asistan, dizüstü bilgisayar ve tablet bilgisayar ele alınmıştır. Son olarak mobil pazarlamanın avantajları ve dezavantajları verilmiştir.

1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

Yıllardır sürücüler ve denizciler haberleşme amaçlı radyo sistemlerini mobil iletişim teknolojisi olarak kullanmışlardır fakat mobil teknolojilerin bugünkü şekilde kullanılması yenidir. Daha önce belli çevrelerde yer alan mobil fonksiyon ve teknolojileri ofislerden kamusal alanlara çıkmıştır (Başkaya, 2011: 87). Zira artık mobil iletişim insanların yanlarında taşıyabildikleri veya giyilebilir teknolojileri giyinerek neredeyse günün her saatinde yanlarından ayırmadıkları teknolojik araçlarla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri olarak anlaşılmaktadır. Bu teknolojik araçlar mobil pazarlamanın tanımını da değiştirmiştir. Dibb ve Simkin (2013) bu konuda şunları söylemektedirler: Mobil pazarlamanın daha geleneksel bir tanımı, hareket halindeki insanlara yapılan ya da insanların spor etkinliklerinde veya istasyonlarda reklam panolarının hareket ettirilmesi gibi hareket halindeki nesnelerle karşılaştıkları pazarlama faaliyetidir. Ancak giderek kabul gören bir şekilde mobil pazarlama terimi, akıllı telefon gibi bir mobil cihaz aracılığıyla müşterilere malları, hizmetleri ve fikirleri tanıtan zamana ve yere duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlayan pazarlamayı ifade etmektedir (Dibb ve Simkin, 2013: 100-101). Dolayısıyla hızla gelişen iletişim teknolojileri sayesinde günümüz anlamında mobil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel reklam mecralarından ve pazarlama uygulamalarından farklı olarak mobil pazarlama ile birlikte hedef kitleye yer ve zaman kısıtı olmadan ulaşılabilmesi gibi avantajların yanında mobil pazarlama, reklamın tüketicilerde olan etkisinin ve ürüne olan ilginin ölçülebilmesi

gibi oldukça önem atfedilen özelliklere sahiptir. Bu yönleriyle mobil pazarlama diğer mecraların zayıf yönlerini kapatarak, önemli ölçüde kullanılmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 69).

Günümüzün akıllı telefonları ve diğer mobil cihazları, insanların yaşam biçimini değiştirerek iletişim, bilgi ve eğlence için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir (Kotler vd., 2018: 526). Mobil cihazlar, bireyler için arkadaşlarına ve ailelerine neredeyse anında erişim, konum tabanlı bilgiler, üretkenlik araçları, eğlence ve hemen hemen her yerden internete erişmenin tüm avantajlarını sağlamaktadır (Becker ve Arnold, 2010: 1). Mobilin büyümesi ve benimsenmesinin dört temel nedeni şunları içerir: (1) daha akıllı cihazlar, (2) daha akıllı yazılımlar, (3) daha hızlı bağlantılar ve (4) ulaşılabilir fiyatlandırma modelleri. Bu durum mobil pazarlamacıların müşteriler için mobil stratejilere hazırlıklı olması gerektiği anlamına gelmektedir (Garris ve Mishra, 2015: 1). Zira mobil araçlar pazarlamacılara müşterilerle daha etkili ve tatmin edici yollarla etkileşim kurmaları için yeni fırsatlar sunarak, insanların alışveriş yapma ve satın alma şekillerinde devrim yapmaktadır (Kotler vd., 2018: 526). Ayrıca mobil cihazlar sayesinde, kuruluşlar için uygun pazar konumlandırmasının belirlenmesine yardımcı olabilecek yeni bir gerçek zamanlı veri kaynağı elde edilmiştir (Chaston, 2015: 107). Pazarlamacılar her zaman iletişimlerini daha kişisel, daha hedefli ve daha alakalı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Mobil kanal tartışmasız mevcut kanallar içerisinde en kişisel, hedefli ve alakalı pazarlama kanalıdır (Becker ve Arnold, 2010: 1). Mobil araçlarla tüketicilere ulaştırılan bilgiler, işletme ile tüketici arasında bire bir iletişimin sağlanması içindir. Bu iletişimin amacı marka bilinirliğini artırmak, tüketici bilgilerini toplamak, satın alma olasılığını artırmak, mobil pazarlamanın güvenilirliğini artırmak ve kurumsal geliri artırmaktır (Hua, 2019: 3).

Kavramsal olarak, mobil pazarlama, mobil iletişim ağı veya kablosuz yerel alan ağı olabilen belirli ağ platformlarına dayalı bilgi yayılımını gerçekleştirir ve ilgili erişim araçları veya ekipmanları cep telefonlarından, kişisel dijital yardımcılardan, taşınabilir bilgisayarlardan veya diğer özel erişim cihazlarından oluşmaktadır (Hua, 2019: 3). Mobil pazarlama, hareket halindeki tüketicilere mobil cihazları aracılığıyla iletilen pazarlama mesajları, promosyonlar ve diğer pazarlama içeriklerini içermektedir. Pazarlamacılar, satın alma ve ilişki kurma süreçleri sırasında müşterilerle her yerde, her zaman etkileşim kurmak için mobil pazarlamayı kullanmaktadır. Mobil cihazların yaygın olarak benimsenmesi ve mobil internet trafiğindeki artış, çoğu marka için mobil pazarlamayı bir zorunluluk haline getirmiştir (Kotler vd., 2018: 525). Şirketler, anlık satın almayı teşvik etmek, alışverişi kolaylaştırmak, marka deneyimini zengin-

leştirmek veya tüm bunlar için mobil pazarlamayı kullanır. Pazarlamacıların tüketicilere ürünlere yönelik ilgilerini ifade ettikleri anda veya satın alma seçimi yapacak durumda olduklarında bilgi, teşvik ve seçenekler sunmasına olanak tanır. Örneğin, McDonald's yeni menü öğelerini tanıtmak, özel promosyonları duyurmak ve restoranlarına anlık müşteri çekmek için mobil pazarlamayı kullanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2017: 444). Mobil pazarlamayla, insanların bir yere bağlı kalmadan cep telefonları gibi mobil araçlar vasıtasıyla istedikleri yerde ürünlerin özelliklerine erişebilmesi, sipariş verebilmesi, ödeme yapabilmesi ve alışverişlerini yapabilmesini sağlayan bir ortamın sunulması amaçlanmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 4).

Mobil pazarlamanın çok sayıda tanımı yapılmıştır. Bu çalışmada önemli görülen bazı tanımlar verilmiştir. Mobil pazarlama kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim kurmasını ve etkileşimi sağlayan, "hareket halinde" pazarlamayı teşvik eden bir dizi uygulamadır (Dibb ve Simkin, 2013: 405). Kotler ve Keller (2016) ise mobil pazarlamayı: "Pazarlamacıların akıllı telefonları ve tabletleri aracılığıyla tüketicilerle bağlantı kurmak için kısa mesajları, yazılım uygulamalarını ve reklamları kullanabilecekleri, giderek daha fazla önem kazanan etkileşimli bir pazarlama biçimidir." şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Keller, 2016: 652). Başka bir tanıma göre mobil pazarlama: "İnsanların sabit veya kalıcı bilgi işlem tesislerinden bağımsız olmalarını sağlayan kablosuz teknolojileri kullanan mobil cihazlara doğrudan pazarlama mesajlarının iletilmesini içerir." şeklindedir. (Fill ve Turnbull, 2016: 607). Mobil pazarlama, cep telefonlar (özellikle akıllı telefonlar) veya tablet bilgisayarlar kullanılırken tüketici etkileşimini devam ettirmeye yönelik yapılan pazarlama faaliyetleridir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016: 13). Mobil pazarlama, tüketicilerle bilgi etkileşimi yoluyla pazarlama hedefine ulaşmak için kişiselleştirilmiş anlık mesajların bir mobil araçla (cep telefonu veya tablet PC) hedef kitleye direkt ve doğru bir şekilde iletilmesi eylemini ifade eder (Hua, 2019: 3).

Becker ve Arnold, Mobil Pazarlama Derneği'nin: "Kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim ve etkileşim kurmasını sağlayan bir dizi uygulamadır." şeklindeki mobil pazarlama tanımını göz önünde tutarak, mobil pazarlama tanımının beş temel unsurunun aşağıdaki gibi olduğunu belirtmişlerdir (Becker ve Arnold, 2010: 10-11):

1. *Kuruluşlar:* Kâr amacı olan veya olmayan tüm kuruluşlardır. Mobil pazarlama her türlü iş için işe yaramaktadır.

2. *Uygulamalar:* Pazarlama faaliyetleri, kurumsal süreçler, ilişki yönetimi, müşteri hizmetleri vb. çok sayıda faaliyeti içermektedir. Diğer bir deyişle uygulamalar, müşterilerin ilgisini çekmeyi ve müşterileri izleyebilmeyi, yapılmak istenen her şeyi içermektedir. Her türlü pazarlama pratiği mobil pazarlamaya uygulanabilir.
3. *Müşteri katılımı:* Şirketin ve müşterinin farkındalık oluşturmak, işlemleri yürütmek ve bilgilendirmek için iki yönlü bir diyalog içinde etkileşime girdiği bir süreçtir.
4. *Uygunluk:* Müşterilerin mevcut bağlamıyla yakından ilgili, uygun bir deneyimi uyarlamak ve oluşturmak için müşterilerin mevcut durumunun anlaşılması için mobil araçlardan faydalanılabilir. Birisi pizza için internette arama yapıyorsa, ona yakındaki pizza dükkânlarının listesi gösterilebilir. Bu bakımdan mobil pazarlama sayesinde müşteriye uygun, ilgili olan seçenekler sunulabilir.
5. *Mobil cihazlar ve ağlar:* Mobil cihazlar sayesinde, taşınamayan cihazların aksine herhangi bir sınırlama olmadan pazarlama kampanyaları yürütülebilir.

Kotler ve Keller ise, çevrimiçi pazarlama ve sosyal medyanın giderek artan bir şekilde mobil iletişim biçimlerine ve akıllı telefonlara veya tabletlere dayandığını ve mobil pazarlamanın üç ayırt edici özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler (Kotler ve Keller, 2016: 596-597): (1) Mobil iletişimler zamana çok duyarlı olabilir ve bir tüketicinin ne zaman ve nerede olduğunu yansıtabilir. (2) Akıllı telefon aracılığıyla alınan veya elde edilen bilgiler, tüketicilere satın alma kararı verirken ulaşabilir ve onları etkileyebilir. (3) Tüketiciler genellikle akıllı telefonlarını her yere taşırlar, bu nedenle mobil iletişim parmaklarının ucundadır.

İnternet bağlantısının olduğu hemen hemen her yerden işletmelerle etkileşime geçilebilir. Otobüste, trenle seyahat ederken veya yürürken... Mobil pazarlamanın en saf anlamıyla mobilite ile ilgili olduğu bu imaj sıklıkla kullanılır, ancak çoğu durumda mobil cihazların gerçekte nasıl kullanıldığı gerçeği farklıdır. Mobil kullanımların çoğu evde, ofiste veya sabit başka bir yerde yapılır ve çoğu 'ben' zamanı ile ilgilidir (Gevelber, 2016'dan aktaran Rowles, 2017). Dolayısıyla mobil pazarlamanın can alıcı noktası mobilite olsa da gerçekte insanlar genellikle kendilerini rahat hissettikleri yerlerde mobil araçlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca insanlar kendilerini rahat hissettikleri bir yerde mobil araçlarından gelen mesajlara daha fazla odaklanabilir. Dolayısıyla mobil pazarlama faaliyetlerinin insanların kendilerini rahat hissettiği yerlerde ol-

duklarında daha etkili olabileceği söylenebilir. Yakın gelecekte otonom ulaşım araçlarının hayatımıza girmesiyle beraber insanların araç kullandıkları sürelerin bir kısmını veya tamamını mobil iletişim araçlarını kullanarak geçirdiklerini düşünürsek bu durumun mobil pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olacağı söylenebilir.

1.1. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobil pazarlamanın; kişiselleştirme, her yerde ulaşılabilir olma, etkileşim ve lokalizasyon (konum tespiti) şeklinde 4 özelliği aşağıda verilmiştir.

1.1.1. Kişiselleştirme

Mobil pazarlamanın belirli farklarından biri, kullanıcılarla bireysel ve sürekli olarak bağlantı kurarak, onların beğenilerini ve kişisel özelliklerini öğrenerek, bu bilgileri çevrimiçi paydaşlarla ve (genellikle) ürün satan pazarlamacılarla paylaşarak kullanıcıları güçlendirme (kullanıcılara kişiye özgü, hedefli mesajlar gönderme) konusundaki benzersiz yeteneğinin olmasıdır. Bu sosyal ağa bağlı dünya, bağlı kullanıcıların satıcılarla doğrudan etkileşime girmesine yol açmaktadır (Kerin ve Hartley, 2018: 444).

Mobil pazarlama mesajları konuma özel, zamana ve hatta kişiye özel olabilir (Krum, 2010: 2-3). Böylece kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş mesajlar etkinleştirilebilir. Bu, bilgilerin yüksek oranda hedeflenebileceği ve ilgili bilgileri içerebileceği anlamına gelmektedir (Fill ve Turnbull, 2016: 607). Mesajlar, tam olarak ihtiyacın ortaya çıktığı anda bir kişinin veya şirketin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde özelleştirilebilir. Bunların tümü, mesajın alaka düzeyini katlayarak artırmaktadır (Krum, 2010: 2-3). Örneğin, 2008 sonbaharında daha fazla kar lastiği satmak için Almanya'daki BMW lastik merkezleri, müşteri veri tabanlarında BMW sahibi olan tüm kişilere özelleştirilmiş MMS mesajları gönderdi. Mesaj, alıcılara kötü sürüş koşullarında kar lastiklerinin önemini hatırlattı. Kişiselleştirilmiş bir mesaj vardı, arabaları için belirli bir lastik önerdi, fiyatı verdi ve bölgelerindeki bayileri listeledi. Kampanya %30'luk bir geri dönüş oranı elde etti ve bu, kuşkusuz teklifin uygun hedef kitleye yapılmasına atfedilebilir (Krum, 2010: 13).

1.1.2. Her Yerde Ulaşılabilir Olma

Mobil araçlardan sonra televizyon veya masaüstü bilgisayar ekranının olduğu yere bağlı kalmak zorunda olmayan tüketicilere mükemmel bir şekilde

konumlandırılmış mesajlar gönderilebilmektedir (Martin, 2011: XV). 2007 yılında bir reklam ajansı şirketlere yönelik mobil pazarlama hizmetlerinin tanımlanması için akılda kalıcı bir slogan buldu: "Hareket eden mesajınız" bu slogan mobil pazarlamanın potansiyelini yansıtmak için harika bir iş çıkarmıştı. Bir markanın tüketicilere sadece evlerinde televizyon seyrederken, gazete okurken veya ofiste masaüstü bilgisayarlarından ulaşmaları mecburiyeti yoktu. Artık tüketicilere dışarıdayken ve mağazanın yakınındayken ulaşabiliyordu. Tüketicilere her yerde ve 7/24 ulaşabilirdi (Bentz, 2016). Tam dijital mobilite sayesinde tüketiciler her zaman bağlantı halindedirler ve hemen hemen her şeyi herkesle, her zaman, her yerde yapabilirler. Bunlar, bir kabloya bağlı olmayan tüketicilerdir ve nereye giderlerse gitsinler ellerinde bilgi işlem gücü vardır (Martin, 2011: 1). Dolayısıyla mobil araçlarla birlikte mekân sınırlaması olmadan dünyanın herhangi bir yerindeki tüketicilere ulaşma fırsatı bulunmaktadır.

1.1.3. Etkileşim

Sosyal medyanın, yeni uygulamaların, tablet cihazların ve akıllı telefonların bir araya gelmesi, şirketlerin müşterileriyle daha dinamik bir etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Kerin ve Hartley, 2018: 444). Akıllı telefonlar her yerde olabilen, her zaman açık ve son derece kişisel olan araçlardır. Bu, onları satın alma sürecinde ilerlerken her zaman, her yerde müşterilerle etkileşim kurmak için ideal hale getirir (Kotler vd., 2018: 50). Örneğin SMS kullanımı, alıcılara gelen isteklere doğrudan yanıt verme fırsatı sağlar. Basit evet/hayır yanıtlarının uygulanması hızlı ve kolaydır (Fill ve Turnbull, 2016: 607). Starbucks, müşterileri en yakın Starbucks'ı bulmaktan ve yeni ürünler hakkında bilgi edinmekten sipariş vermeye ve ödeme yapmaya kadar her şey için mobil cihazlarını kullanabilmektedir (Kotler vd., 2018: 50).

1.1.4. Lokalizasyon (Konum Tespiti)

İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, lokasyon bazlı pazarlamanın yeni yüksek teknoloji versiyonlarına yol açmıştır. Coğrafi konum teknolojisini entegre eden akıllı telefonlar ve tabletlerdeki büyük artış sayesinde, şirketler artık tüketicilerin nerede olduklarını yakından takip edebilir ve nerede olurlarsa olsunlar yerelleştirilmiş fırsatlar ve bilgilerle hareket halindeyken hızlı bir şekilde etkileşime geçebilirler (Armstrong ve Kotler, 2017: 25). Lokasyon bazlı reklamlar cezbedicidir çünkü satış noktasına daha yakın tüketicilere ulaşır (Kotler ve Keller, 2016: 41). Bir müşteri bir mağazaya girdiğinde, Beacon

teknolojisi müşterinin geldiğini algılayacak, ardından müşteri verilerine erişecek, kişiselleştirilmiş bir promosyon oluşturacak ve bunu müşterinin akıllı telefonuna gönderecektir. Alışveriş yapan kişi, reklamdan ürünleri seçebilir ve ardından seçilen ürünler için mağaza içi navigasyonu takip edebilir. Bu işbirlikçi, konum tabanlı ve mobil yaklaşıma SoLoMo (sosyal yerel-mobil) pazarlama adı verilmektedir (Kerin ve Hartley, 2018: 424). Foursquare ve Shopkick gibi hizmetler ve REI ve Starbucks'tan Walgreens ve Macy's'e kadar uzanan perakendeciler akıllı telefon ve tablet uygulamaları biçiminde SoLoMo'dan faydalanmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2017: 25).

Çeşitli teknolojiler kullanılarak mobil kullanıcıların konumları belirlenir ve daha sonra kişiselleştirilmiş uygulamalar ve hizmetler sağlanabilir. Trafik bilgileri, navigasyon yardımı ve yol yardımı konum tabanlı doğal hizmetlerdir. Diğer hizmetler kullanıcıların zevklerine ve cüzdanlarına uygun yiyecek, konaklama ve eğlence yeri bulmalarına yardımcı olmak için mevcut konumu kişisel tercih bilgileriyle birleştirebilir. Cep telefonlarının hareket halinde kullanılıyor olması, telefona iletilen herhangi bir bilginin, kullanıcının konumuna göre uyarlanması durumunda daha kullanışlı hale getirilebileceği anlamına gelmektedir. Örneğin, bir mobil İnternet arama motorunda bir pizza restoranı aranırsa, sonuçların bulunan yere yakınlığa göre sıralanması istenebilir (Michael ve Salter, 2006: 7).

Mobil pazarlama, Foursquare gibi coğrafi konum platformları ile birleştirildiğinde özellikle güçlüdür. Bu sayede insanlar gitmek istedikleri yerlere rezervasyon yapabilir, özel teklifler alabilir. Bu platformlar, perakendecilere ve diğer işletmelere çoklu müşteri ziyareti, günün belirli saatlerinde ziyaret ve olumlu müşteri incelemelerini teşvik etmesine olanak tanır (Lamb vd., 2018: 336).

1.2. Mobil Pazarlamanın Kullanım Şekilleri

Bu başlık altında mobil pazarlamanın kullanım şekilleri verilmiştir.

1.2.1. SMS

SMS, müşteri gereksinimlerine göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş bilgilere izin vermektedir. Bazı şirketler, SMS tabanlı, iki yönlü iletişim yoluyla tüketicilerle sürekli etkileşimler sunmakta ve bu mobil kanal destekli etkileşimi, ilişki pazarlaması için etkili ve verimli bir strateji olarak kullanmaktadırlar (Shareef vd., 2016: XII). Müşterilerin SMS'lere verdiği yanıtların hacmi ve niteliği ölçü-

lebilir, bu da yatırım açısından önemlidir (Fill ve Turnbull, 2016: 607). Nike ve McDonald gibi müşteri ilişkilerini mükemmel bir şekilde sürdürmekle tanınan şirketler, potansiyel tüketicilerle SMS etkileşimleri yoluyla müşterileri segmentlere ayırıp hedefleyerek tutundurmadan etkin bir şekilde faydalanmaktadırlar (Shareef vd., 2016: XII).

Mobil pazarlama, müşterilerle diyalog açabilecek bir kanal olarak SMS kullanımını da içermekle birlikte, metin mesajları izinsiz olarak gönderildiğinde insanlar rahatsız olabilirler. Bu nedenle kullanımlarının dikkatlice düşünülmesi gerekmektedir (Kingsnorth, 2016: 294). Zira insanlar cep telefonlarını kişisel olarak görürler ve davetsiz kişilerin veya işletmelerin bu alana izinsiz girmesini istemezler (Martin, 2011: 184). İstenmeyen mesajlar tüketicilerin firmaya veya ürüne karşı olumsuz tavırlar sergilemesine neden olabilmektedir. Günlük hayatta ve/veya siber alemde firma kötülenebilir hatta bazı insanlar istenmeyen mesajları gönderen firmaların ürünlerini bir daha almayabilirler. Dolayısıyla SMS ile yapılan reklamlarda çok dikkatli olunmalıdır (Aydın, 2020: 120).

1.2.2. MMS

MMS, mobil araçlara melodi, fotoğraf, animasyon, grafik, yazı ve ses kaydı barındıran mesajların birlikte gönderilmesine denir. SMS'te bulunan tüm avantajlar neredeyse MMS'de de vardır. Tek girişte çoklu ortam sağladığı için ekli e-posta iletmekten daha kolaydır (Barutçu ve Göl, 2009: 30). MMS, SMS'e benzer ancak metin mesajlarına resim, video, zil sesi ve diğer multimedyaların eklenmesine izin verir (Lamb vd., 2018: 335). Pazarlamacılar, mobil müşterilere SMS veya metin mesajları yoluyla ulaşmanın yanı sıra, Multimedya Mesajlaşma Hizmeti anlamına gelen MMS aracılığıyla onlara daha zengin bir biçimde içerik gönderebilirler (Martin, 2011: 184).

1.2.3. Mobil Web Siteleri

Mobil web siteleri, internetin mobil araçlarla uyumlu olan şeklidir. Günümüzde cep telefonundan oldukça fazla miktarda internet kullanımı gerçekleşmektedir. Bundan dolayı mobil internet sitelerine olan talep de oldukça fazladır. Mobil web sitelerinin mobil araçlarla uyum içinde, kolay, hızlı ulaşılabilir olması mobil kullanıcıların önem verdikleri konulardır (Kuş, 2016: 92). Kurumsal web siteleri sayesinde hedef kitleye sunulan ürünler hakkında bilgi verilebilmektedir. İnsanlar ürünlerin kalitesi, alınan ödüller, fiyat, ürüne nerede ulaşılabileceği gibi konularda web sitelerinden bilgi alabilmektedir. Başka web sitelerinde de reklamlar yayımlanabilmektedir.

1.2.4. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar, mobil araçlar için tasarlanmış yazılımlardır. Müzik, eğlence, oyun, bankacılık eğitim gibi farklı alanlarda tasarlanmış mobil uygulamalar bulunmaktadır (Kuş, 2016: 99). Şirketler, tüketicilerin kendileri hakkında daha fazla bilgiye erişmelerine yardımcı olmak veya teşvikler sağlamak için uygulamalar yapabilmektedirler (Pride ve Ferrell, 2019: 224). Ayrıca hedef kitleye ulaşmak amacıyla uygun uygulamalara reklam yerleştirilmesi firmalar açısından faydalı olabilmektedir (Rowles, 2017).

1.2.5. Bluetooth

Bluetooth; cep telefonu, laptop gibi mobil araçlarda radyo dalgalarıyla kısa mesafeler için veri transferi gerçekleştirebilmektedir. Bluetooth ile iki cihaz arasında herhangi bir ücret olmadan veri transferi olabilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 30). Bluetooth özellikli cihazlara bir sinyal gönderilerek pazarlamacıların coğrafi konumlarına göre kullanıcılara hedefli mesajlar göndermesine olanak vardır (Lamb vd., 2018: 335). Bluetooth ile gönderilen iletiler düşük maliyetli, anlık ve devamlı olarak yapılabildiğinden etkin bir pazarlama iletişimi kurulmakta fakat bu teknolojiyi kullanmak istemeyen kişilere ulaşılamamaktadır (Barutçu ve Göl, 2009: 30).

1.2.6. Mobil Barkod

Dağıtım, üretim, stok takibinde yıllardır kullanılan, yenilikçi ve teknoloji temelli araçlardan biri olan barkodlar günümüzde akıllı telefonlarda kullanılabilmektedir (Bozkurt ve Ergen, 2012: 48). Mobil barkodlar kitaplara, web sitelerine, elbiselere, duraklara, dergilere, billboardlara vb. neredeyse her yüzeye uygulanabilen çevrim dışı ve çevrim içi internet ortamlarını birbirlerine bağlayabilen mobil pazarlama araçlarıdır. SMS gibi insanların istemeden maruz kaldıkları mesajların aksine mobil barkodlar, insanların istekleri neticesinde kullandıkları araçlardır. Mobil barkodların kullanılması tüketicilerin bir ürüne karşı ilgisini göstermede önemli ipuçları vermektedir (Uysal, 2020: 19).

1.3. Mobil Pazarlamada Kullanılan Araçlar

Mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanılan araçlar olan cep telefonu, kişisel dijital asistan, dizüstü bilgisayar (laptop) ve tablet bilgisayar aşağıda anlatılmıştır.

1.3.1. Cep Telefonu

Cep telefonu insanlarla iletişim kurma ve bilgi elde etmenin yeni bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Michael ve Salter, 2006: 2). 21. yüzyılda bir fenomen olarak ortaya çıkan cep telefonları, uygun yaşta bulunan hemen hemen herkesin cebinde görünmeye başladı. Teknoloji tarihinde daha önce hiçbir cihaz insan hayatının merkezi haline gelmemişti (Bentz, 2016). Cep telefonu artık sadece bir iletişim aracı değil; bunun yerine, bilgi edinme, ticari işlemler ve çevrimiçi eğlence gibi internet hizmetlerini entegre eden, yaşayan bir platform haline geldi (Hua, 2019: 3). Zira cep telefonları maç skorları, hava durumu, müzik, videolar ve metin mesajları almanın yanı sıra ürün satın alınabilme yeteneğine sahip bir tür mobil bilgisayar haline dönüştü. Pazarlama başarısı, pazarlama iletişimini, tüketici tutumlarıyla tutarlı olan eğlenceli, kullanışlı uygulamalarla bütünleştirmeye dayanır. Buna karşılık, firmalar mobil arayüzleri sayesinde müşterilerin potansiyel deneyimlerini istikrarlı bir şekilde geliştirmektedirler (Grewal ve Levy, 2017: 360).

1.3.2. Kişisel Dijital Asistan

1990'ların ortalarında yaygınlaşmaya başlayan kişisel dijital asistanlar daha sonra cep bilgisayarı adıyla anılmışlardır. Bu mobil araçlar işletim sistemleri ve yazılımlar kullanılarak bir masaüstü bilgisayarın yapabildiği tüm faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir (Kömürcü vd., 2015: 202). Şirketler bu araçlar vasıtasıyla da hedef kitlelerine rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

1.3.3. Dizüstü Bilgisayar

Dizüstü bilgisayarlara notebook veya laptop da denilmektedir. Dizüstü bilgisayarlar masaüstü bilgisayarların sahip olduğu tüm özellikleri barındırmakla birlikte daha hafiftirler (Terzi, 2017: 26). Dizüstü bilgisayarlar taşınabilir olduklarından şirketlerin mobil pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri araçlar arasında yer almaktadırlar.

1.3.4. Tablet Bilgisayar

Tablet bilgisayar fare veya klavyeye gerek olmadan kullanılabilen dizüstü bilgisayarlardır (Arslan ve Arslan, 2012: 49). Birçok pazarlamacı, insanların cihazlarda yaptığı benzer etkinliklere dayanarak tablet stratejilerinin mobil stratejilerle benzer olması gerektiğini düşünmektedir. Pek çok paralellik olsa da çoğu tablet evde veya ofiste kalmakta ve bu da hareket halindeki insanlara

ulaşmayı zorlaştırmaktadır. İnsanlara her zaman ve yerde ulaşmak isteyen pazarlamacılar için mobil, ilk belirlemesi gereken stratejidir (Garris ve Mishra, 2015: 8).

1.4. Mobil Reklam

Pazarlama yöneticileri kablosuz cihazların hızlı artışı ve yayılmasına bağlı olarak kablosuz kanalın tüketicilerle ilişkileri sürdürmek için en yüksek kalitede hizmet sağlayan, en etkili medya olduğu konusunda büyük potansiyellerinin olduğunu düşünmektedirler (Shareef vd., 2016: XI). Mobil pazarlama reklam verenlere mobil web siteleri, mobil uygulamalar, kısa mesaj reklamları, mobil video ve TV dahil olmak üzere (ideal olarak müşterinin izniyle) müşterilerle iletişim kurmak için çeşitli yollar sunmaktadır (Solomon vd., 2018: 442). Cep telefonu gibi mobil araçlarla beraber, markalar SMS ve MMS kullanılarak yer ve zaman kısıtına takılmadan hedef kitleleriyle etkileşim halinde olabilecekleri yeni bir alan olan mobil reklamcılık olgusu ortaya çıkmıştır (Elden, 2015: 550). Tüketici iletişimini teşvik etmek için önde gelen tüm özel ve kamu kuruluşları artık Facebook, YouTube ve Twitter gibi farklı sosyal ağlar ve kısa mesaj hizmetini (SMS) kullanarak cep telefonu aracılığıyla mobil pazarlamayla ilgilenmektedirler. Pazarlamacılar için etkili bir mobil kanal olarak kabul edilebilecek cep telefonlarının SMS'leri, tüketici etkileşimini her yerden ve her zaman geliştirebilir ve destekleyebilir. Tüketiciler, elde taşınan bir cihaz (cep telefonları gibi) aracılığıyla sorunsuz hizmeti ve gerekli bilgileri zahmetsizce alabildiklerinden, SMS, tüketicinin dikkatini, maruz kalmasını, algılarını ve reklam bilgilerine yönelik davranışsal tutumlarını etkileyebilir (Shareef vd., 2016: xi).

Mobil reklam, reklam mesajını iletmek için bir araç olarak mobil kanalı kullanarak insanları mal ve hizmet satın almaya teşvik etmektir (Leppäniemi vd., 2004). Mobil reklamcılık; perakendecilerin, hizmet sağlayıcıların ve üreticilerin tüketicilere daha alakalı teklifler sunmasına olanak tanır. Bu tür kampanyaların başarısı çevresel, tüketime dayalı ve teknolojik değişkenlerin daha iyi anlaşılmasına; reklam hedeflerine güçlü bir odaklanmaya; paydaşların doğası ve piyasa ortamı ile ilgili piyasa faktörlerinin muhasebeleştirilmesine ve ilgili sonuç metriklerini iyileştirmek için uygun mobil reklam öğelerinin kullanılmasına bağlıdır (Grewal vd., 2016: 3). Mobil pazarlama ile itme ya da çekme modelinde reklamcılık yapılmaktadır. İtme modeliyle yapılan reklamda genellikle bir SMS ile tüketicilerin istemedikleri mesajlar cep telefonlarına gelir. Çekme modeli reklamcılıkta ise tüketicinin görmek istediği hava durumu tah-

minleri, trafik raporlarına reklam mesajları eklenmektedir (Dickinger vd., 2004: 2).

1.5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Bu başlık altında mobil pazarlamanın avantajları ve dezavantajları verilmiştir. Mobil pazarlamanın avantajları aşağıda verilmiştir.

Barkod tarayıcılar, sadakat kartları ve bilgisayar çerezleri gibi teknikler ve teknolojiler, reklamcılara tüketicilerin izlediği gerçek zamanlı yollar hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır (Odih, 2007: 172-173). Bu durum pazarlamacılar için tüketici davranışlarını anlamada değerli bilgiler vermektedir. Pazarlamacılar bu bilgilerle hedef kitleyi belirleyebilir ve hedef kitleye uygun pazarlama faaliyetlerini yerine getirebilirler. Ayrıca ürünlerine, reklamlarına, markalarına yönelik tüketici ilgilerini ölçebilirler.

Mobil teknolojiyle birlikte kullanıcılar için kullanım kolaylığı avantajı doğmuştur. Mobil cihazlar giderek daha fazla fonksiyonel olmakta ve rahat kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak da benimsenmiş ve yaygınlaşmışlardır (Başkaya, 2011: 87). Oldukça yaygınlaşan ve kullanımı kolay olan mobil araçlarla insanlara rahatlıkla ulaşılabilmekte, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca insanların mobil araçlarla alışveriş yapmaları oldukça kolaydır. Bu yönleriyle mobil araçlar şirketler için fırsatlar doğurmakta, kullanıcı dostu olduklarından tüketicilerin ürün inceleme, fiyat karşılaştırma, alışveriş yapma gibi işlemlerini kolaylaştırmaktadırlar.

Perakendeciler, satın almayı teşvik ederken aynı zamanda müşterinin alışveriş deneyimini zenginleştirmek için mobil pazarlamayı kullanabilmektedirler. Örneğin, Macy's şirketi "Brezilya: Büyülü bir seyahat" promosyonunu popüler bir akıllı telefon uygulamasında oluşturdu. Kampanyada Brezilyalı tasarımcıların kıyafetleri ve Brezilya kültürünü kutlayan mağaza içi deneyimler yer aldı. Alışveriş yapanlar, mağaza genelinde kodları taramak için akıllı telefonlarını kullanarak Amazon gezileri, karnaval sırasında Rio de Janeiro'yu ziyaret etme veya Brezilya takımının futbol maçına katılma gibi sanal turlar aracılığıyla öne çıkan güncel olaylar hakkında bilgi edinebilir ve Brezilya kültürünü deneyimleyebilirler (Armstrong ve Kotler, 2017: 444).

Çoğu insan akıllı telefonlarını her zaman yanlarında taşıdığı için, mobil pazarlama, müşterilerin dikkatini gerçek zamanlı olarak toplamada benzersiz bir şekilde etkilidir. Mobil pazarlama ölçülebilirdir: metrikler ve kullanım istatistikleri, onu tüketici davranışı hakkında fikir edinmek için etkili bir araç ha-

line getirmektedir. Apple'ın iBeacon'u gibi mağaza içi bildirim teknolojisi, müşterilerle gerçek zamanlı etkileşimlere dayalı promosyon mesajları gönderebilir. Mobil pazarlamanın yanıt oranı, basılı ve yayın reklamları gibi geleneksel medya türlerinden daha yüksektir (Lamb vd., 2018: 335). Ayrıca, farklı medyaların yanıtları yönlendirmek için yaptığı katkıyı ölçmek de mümkündür. Bu da kuruluşların çevrimdışı medya harcamalarını optimize etmelerine ve entegre iletişimleri sürdürmelerine yardımcı olur (Fill ve Turnbull, 2016: 607). Mobil pazarlamada harika viral fırsatlar vardır. Bir tüketicinin bir mesajı anında iletmesi çok kolay olduğu için mesajın daha fazla potansiyel müşteriye yayılma şansı vardır (Kingsnorth, 2016: 294).

Tüm farklı pazarlama yaklaşımlarımda avantajların yanında dezavantajlar da bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın da bazı dezavantajları yönleri bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın dezavantajları aşağıda verilmiştir.

Çevrimiçi tüketici davranışı son derece karmaşıktır ve gelişen teknolojilerin kapsamlı kullanılabilirliği ve uygulanması nedeniyle anlaşılması ve tahmin edilmesi giderek daha da zor hale gelmektedir (Shareef vd., 2016: XI). Mobil kanal diğer mesajlaşma ortamlarından oldukça farklıdır. Mobil, daha çok yakınlık, iki yönlü konuşma ve zengin verilerle ilgilidir. Pazarlamacılar, buna uyum sağlamak için bir temel oluşturmalı ve hızlı hareket eden, farklı bir ekosistemde gezinmelidir. Bu, yalnızca bir maliyet yatırımı gerektirmekle kalmaz, aynı zamanda genellikle bir kuruluşun veri ve insan yapısını da zorlar (Garris ve Mishra, 2015: 9).

Pazarlamacılar tarafından tüketici verilerinden faydalanılıp, konum tabanlı pazarlama faaliyetleri tüketiciler için uygun restoran ve otel önerme ya da tüketicilerin tercihlerine, hava koşullarına ve mevcut otel ve havayolu fiyatlarına bağlı olarak ideal bir tatil planı önerme gibi çoğu kişinin memnun olacağı faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde çok sayıda tüketiciyle ilgili verilerin veri tabanlarında olması ve tüketicilerin devamlı takip edilmesi insanlarda gizlilik konusunda endişelere neden olmaktadır (Kerin ve Hartley, 2018: 444).

Genellikle çevrimiçi reklamlar için her bin gösterime/ücret esasına göre ücret ödenmektedir. Buna göre reklam her bin kez gösterildiğinde belirli bir ücret ödenir. Tıklanıp izlenmesi ya da izlenmemesi ücret konusunu etkilemez. Ayrıca elde edilen sonuçlar da ücret konusunda etkili değildir. Bu ödeme sistemine göre hedef kitle içerisinde yer almayan kişiler de reklamı görmüş olabilir. Bu da etkin ve verimli reklam yapılmasına engel olur. Çevrimiçi reklamcı-

lıkla ilgili bir diğer zorluk, sonuçların genellikle tıklama oranı temelinde ölçülmesidir. Tıklama olsa bile insanlar reklamı izlemeden kapatabilirler. Sadece tıklama oranına bakarak reklamın başarısını ölçmek doğru olmayabilir. Sonuçların ölçülmesi için daha iyi yollar bulunmalıdır (Rowles, 2017).

Mobil pazarlamanın, akıllı cep telefonlarının kontrolünün diğer cihazlara göre daha zor olabilmesi, Android ve İOS gibi farklı işletim sistemleri nedeniyle mesaj içeriğinin farklı görünebilmesi gibi dezavantajları da vardır (Hopkins ve Turner, 2012).

Mobil aygıtlardan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma öncesi ürünleri fiziksel olarak inceleyememesi ve çevrimiçi ödemeyle ilgili güvenlik sorunları vardır (Chaston, 2015: 107). Başka güvenlik sorunları da vardır. İnternet ve mobil pazarlama, şüpheli ürünlerin veya aldatıcı reklamların en savunmasız kitlelere ulaşılmasına yardımcı olur. İnsanları dolandırmak isteyen kimseler, kandırılabilecek milyonlarca kişiye özel, aldatıcı mesajlar gönderebilmektedirler (Armstrong ve Kotler, 2017: 185).

Birçok tüketici başlangıçta mobil pazarlamaya şüpheyle yaklaşmaktadır. Ancak, mobil teklifler faydalı marka ve alışveriş bilgileri, eğlenceli içerik veya zamanında kuponlar ve indirimli fiyatlar sunduğunda genellikle fikirlerini değiştirirler. Çoğu mobil çaba, yalnızca gönüllü olarak uygulamayı seçen veya uygulamaları indiren tüketicileri hedefler. Giderek daha karmaşık hale gelen mobil pazarlama alanında müşteriler, gerçek değeri görmedikçe bunu yapmayacaktır. Pazarlamacılar için zorluk: Müşterilerin aradığı değerli mobil teklifler, reklamlar ve uygulamalar geliştirmektir (Kotler vd., 2018: 527).

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerle beraber çok sayıda taşınabilir aygıtın insanlar tarafından benimsenmesi ve hemen herkesin bu aygıtlardan en az bir tanesini yanında bulundurmasıyla beraber pazarlamacılar için oldukça önemli bir kavram olan mobil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama, hedef kitleye ulaşmak için mobil cihazların kullanıldığı etkileşimli, hedef kitleye özel mesajların verilebildiği, yer ve zaman engellerini aşabilen bir pazarlama faaliyetidir. Mobil aygıtlar sayesinde insanlarla sürekli bağlantı halinde olunabildiğinden, insanların hangi ürünü, markayı, reklamı beğendikleri; doğum günü gibi özel günleri, bulundukları yere göre ihtiyaçlarının ne olduğu gibi kişiselleştirilmiş teklifler sunulabilir. İnsanlar mobil araçları yanlarında taşıdıklarından, istedikleri yerde alışveriş yapabilecekleri gibi, şirketler de hedef kitleleri-

ne neredeyse her yerde ulaşabilmektedirler. Mobil cihazlar internete bağlı olduğundan insanlarla pazarlamacılar her zaman iletişim halinde olabilmektedirler. Mobil aygıtlar sayesinde pazarlamacılar kullanıcılarının konumunu bilme imkânına sahiptirler. Müşterilerin konumlarının bilinmesiyle müşterinin ihtiyaçlarına uygun teklifler sunulabilir. Örneğin, Beacon teknolojisi kullanılarak mağazaya yakın bir müşteri tespit edilebilir ve veri tabanında müşterinin bilgileri göz önüne alınarak müşteriye özel teklifler sunulabilir.

Mobil cihazlar sayesinde zaman ve mekân engellerine takılmadan reklamlar yapılabilmektedir. Mobil cihazlar ile sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, mobil internet siteleri, SMS ve MMS gibi yollarla hedef kitleye yönelik reklam yapılabilmektedir. SMS reklamları, iki yönlü iletişime olanak tanıyan, kişiselleştirilmiş mesajların gönderilebildiği bir mecradır. Fakat SMS mesajlarını gönderirken dikkatli olunmalıdır. İnsanların istemedikleri mesajlar, göndericiye yönelik olumsuz tutumlara neden olabilmektedir. MMS ise SMS ile benzer olmakla beraber multimedyaların eklenebildiği bir mecradır. Mobil web siteleri ile şirket kendi web sitesi aracılığıyla hedef kitlesini bilgilendirebileceği ve mesaj verebileceği gibi başka web sitelerinde reklamlar da yayınlatabilir. Yine müzik, bankacılık, oyun gibi çeşitli amaçlarla yapılmış mobil uygulamalar vasıtasıyla da mobil reklamlar verilebilmektedir. Mobil pazarlamada reklamlar hedef kitleye ulaştırma şeklinde itme modeli ya da hedef kitlenin mobil aygıtında görmek istediği hava durumu tahmini gibi bölümlere ekleme yapma şeklinde çekme modeli ile yapılmaktadır.

Mobil pazarlama için cep telefonu, kişisel dijital asistan, dizüstü bilgisayar ve tablet bilgisayar gibi araçlar kullanılmaktadır. Günümüzün cep telefonları oldukça fonksiyonel özellikleri ve kullanıcı dostu tasarımlarıyla insanların yanlarından ayırmadıkları mobil aygıtlardır. İnsanların yatakta başucunda tuttukları, günün uzun bir bölümünde ellerinden düşürmedikleri cep telefonları mobil reklamlardan tutun da mobil uygulamalara kadar mobil pazarlama için fırsatlar barındırmaktadır. Mobil barkodların cep telefonlarında kullanılmalarıyla beraber neredeyse tüm yüzeylere uygulanabilen barkodlar, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamları birbirine bağlayabilmektedir. Kişisel dijital asistanlar ise mobil pazarlamanın uygulanabildiği cep bilgisayarlarıdır. Dizüstü bilgisayarlar günümüzde hafif ve çoğu yere götürülebilen mobil pazarlamanın faaliyetlerinin gerçekleştirilebildiği araçlardandır. Tablet bilgisayarlar ise klavye ya da fareye gerek duyulmaksızın kullanılabilen bilgisayarlardır. Her ne kadar dizüstü bilgisayarlar ve tablet bilgisayarlar mobil araçlar olsa da insanların bu araçları evlerinde, ofislerinde daha fazla kullanmalarından dolayı mobil pazarlama faaliyetleri bu tür araçlarda daha sınırlı kullanılabilmektedir.

Tüm pazarlama şekillerinde olduğu gibi, mobil pazarlamanın da avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın gerçek zamanlı bilgilere ulaşılması, kişiselleştirilmiş mesaj göndermeye olanak tanıması, mobil araçların kullanımının kolay olması, müşteri deneyimini zenginleştirmesi, ölçülebilir olması, viral olarak olumlu mesajların yayılabilmesi gibi avantajları bulunmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin davranışlarının karmaşık olması, mobil ekosistemin anlaşılabilmesi için belli bir maliyete katlanılması, insan yapısının bu ekosistemde zorlanması, veri tabanlarının insanlarda gizlilik endişelerine neden olması, çevrimiçi reklamcılık sonuçlarının tam ölçülememesi, güvenlik sorunları gibi mobil pazarlamanın dezavantajları da vardır.

KAYNAKÇA

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2017). Marketing: an introduction. Pearson Education.

Arslan İ. K. ve Arslan P. (2012). Mobil pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve yeni mecralar. Aytuğ Mermer Üzümlü (Ed.), Tüm yönleriyle bütünleşik pazarlama iletişimi (107-124) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Barutçu, S. ve Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2009*(2), 24-41.

Başkaya, A. Z. (2011). Mobil iletişimde yeni mobilite gerçeği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 87-99.

Becker, M. ve Arnold, J. (2010). Mobile marketing for dummies. Hoboken: John Wiley & Sons.

Bentz, B. (2016). Relevance raises response: how to engage and acquire with mobile marketing. SkillBites LLC.

Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni bir mobil pazarlama aracı: İki boyutlu barkodlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *5*(9), 43-64.

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson Education Limited.

Chaston, I. (2015). Internet marketing and big data exploitation. London: Palgrave Macmillan.

Dibb, S. ve Simkin, L. (2013). Marketing essentials. United Kingdom: Cengage Learning.

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. ve Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the* IEEE.

Elden, M. (2015). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Fill, C. ve Turnbull, S. (2016). Marketing communications. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Garris, M. ve Mishra, K. (2015). Past, present, and future opportunities for mobile marketing. Victoria L. Crittenden (Ed.) A beginner's guide to mobile marketing (ss. 1-10) içinde. New York: Business Expert Press.

Grewal, D. ve Levy, M. (2017). Marketing. New York: McGraw-Hill Education.

Grewal, D., Bart, Y., Spann, M. ve Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 3-14.

Hopkins, J. ve Turner, J. (2012). Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business. John Wiley & Sons.

Hua, H. (2019). Mobile marketing management: case studies from successful practice. New York: Routledge/Productivity Press.

Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil pazarlama: kavramsal bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1*(1), 69-81.

Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, *2*(4), 1-17.

Kerin, R. A. ve Hartley, S. (2018). Marketing: The core. NewYork: McGraw-Hill.

Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page.

Kotler, P. Armstrong, G. ve Opresnik, M.O. (2018). Principles of marketing. Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing management. Londra: Pearson Education Limited.

Kömürcü, S., Gelen, Ö. ve Güler, M. E. (2015). Mobil pazarlama. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.),Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar, (ss. 189-214) içinde. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.

Krum, C. (2010). Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are. Pearson Education.

Kuş, Ö. A. (2016). Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında Y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lamb, C. W., Hair, J. F. ve McDaniel, C. (2018). Principles of marketing. Boston: Cengage Learning

Leppäniemi M., Karjaluoto H. ve Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *The E-Business Review*, Vol. IV, 93-97

Martin, C. (2011). The third screen: marketing to your customers in a world gone mobile. Boston and London: Nicholas Brealey Publishing.

Michael, A. ve Salter, B. (2006). Mobile marketing. Oxford: Routledge.

Odih, P. (2007). Advertising in modern and postmodern times. London: Sage.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2019). Foundations of marketing. Boston: Cengage Learning, Inc.

Rowles, D. (2017). Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Kogan Page Publishers.

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K. ve Kumar, V. (2016). Mobile marketing channel online consumer behavior. Cham: Springer.

Solomon, M. R., Marshall G. W. ve Stuart, E. W. (2018). Marketing: Real people, real choices. Hoboken New Jersey: Pearson Education Limited.

Terzi, O. (2017). Mobil pazarlamanın y kuşağı tüketici davranışları üzerine etkileri: Muğla İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uysal, H. M. (2020). Mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.