

## Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve

### Mobile Marketing: A Theoretical Framework

#### Öz

Mobil pazarlama, mobil cihazların yenilikçi teknolojileri ve cep telefonu kullanımındaki küresel artış nedeniyle önümüzdeki yıllarda hızla büyümesi beklenen pazarlama alanları arasında yer almaktadır. Mobil pazarlama, genel olarak, işletmeler tarafından mobil cihazlar yoluyla hedef kitleye gönderilen ürün, hizmet, bilgi ve promosyon gibi mesajların bütünü olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlama, işletmelere e-posta, SMS, MMS, sosyal medya, web siteleri, akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil cihazlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak için çok kanallı bir dijital tanıtım etkinliği sunmaktadır. Diğer taraftan, mobil pazarlamanın özellikleri arasında uygun maliyet, aynı anda her yerde bulunabilme, kişiselleştirilebilme, ölçülebilirlik ve viral olabilme gibi faktörler bulunmaktadır. Bu makale, güncel istatistikleri de paylaşarak mobil pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bununla birlikte, mobil pazarlamanın önemi, mobil pazarlamanın faydaları, etkili bir mobil pazarlama stratejisi oluştururken nelere dikkat etmek gerektiği konularını da açıklayarak yöneticilere pazarlama kararlarında rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

#### Abstract

Mobile marketing is among the marketing areas that are expected to grow rapidly in the coming years due to the innovative technologies of mobile devices and the global increase in the use of mobile phones. Mobile marketing can be widely defined as the whole of messages such as products, services, information and promotions sent by businesses to the target audience via mobile devices. Mobile marketing offers businesses a multi-channel digital promotion event to reach their target audience via mobile devices such as email, SMS, MMS, social media, websites, smartphones, tablets. On the other hand, among the features of mobile marketing, there are factors such as affordable cost, ubiquity, personalization, measurability and virality. This article focuses on creating a broad conceptual framework on the concept of mobile marketing by also sharing up-to-date statistics. In addition, it aims to guide managers in marketing decisions by explaining the importance of mobile marketing, the benefits of mobile marketing, and what to consider when creating an effective mobile marketing strategy.

#### Giriş

Mobil teknolojideki son gelişmeler, mobil cihazların hızla çoğalması ve özellikleri ile birlikte mobil kanallar, pazarlama faaliyetleri için yeni ve potansiyel bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Mobil ortamın teknik faydaları, işletmelerin hayatta kalmak ve gelişmek için katılması gereken bir pazar ortamı sunmaktadır. Ayrıca cep telefonları, müşteri ilişkileri yönetiminde işletmelere benzersiz fırsatlar sağlarken, SMS'lerin popülaritesi e-mailleri yakalamaktadır (Smutkupt vd., 2010: 126). Mobil cihazlar, tüketicilerin internete girmek için kullandığı araçlar arasında masaüstü ve dizüstü bilgisayarları geride bırakmıştır. Google'daki tüm aramaların yarısından fazlası artık mobil sitelerde gerçekleştirilmekte ve perakendecilerin büyük bir çoğunluğu mobil pazarlamayı en yüksek önceliği olarak görmektedir (Berman, 2016: 1).

Araştırmalar, genç nüfusun % 90'ından fazlasının bilgiye veya içeriğe erişmek için akıllı telefon kullandığını göstermektedir. Akıllı telefon sahiplerinin yaklaşık % 49'u arama motorlarına erişmek için mobil internet kullanmaktadır. Küresel Mobil İletişim Birliği (GSMA), 2018'de akıllı telefonların küresel olarak kullanımının % 60 olduğunu ve 2025 yılına kadar % 79 oranında büyümesinin

#### Yasemin Gedik

Doktor, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi AnaBilimDalı  
dr.yasemingedik@hotmail.com  
Orcid:0000-0002-1166-3227

#### Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

#### Anahtar Kelimeler

Mobil Pazarlama, Mobil Pazarlama Stratejileri, Mobil Pazarlamanın Faydaları, Mobil Cihazların Tarihi

#### Keywords

Mobile Marketing, Mobile Marketing Strategies, Benefits of Mobile Marketing, History of Mobile Devices

JEL: M3, O30, M00

Submitted: 07 / 07 / 2020

Accepted: 13 / 10 / 2020

beklendiğini vurgulamaktadır (<https://www.grandviewresearch.com/>, 2020). Hitwise Mobil tarafından yapılan bir araştırmada endüstriye göre mobil cihazlarda başlatılan çevrimiçi aramaların payları sırasıyla; yiyecek ve içecek %72, sağlık %68, spor %68, haber ve medya %64, otomotiv %62, perakende %56, seyahat %52, emlak %48, eğlence %42, bankacılık %39 olarak bulunmuştur (<https://www.smartinsights.com/>, 2019).

Mobil pazarlama, benzersiz yenilikçi teknolojisi, kablosuz endüstrinin büyüklüğü ve cep telefonlarının dünyanın her yerinde yayılması nedeniyle birçok sektörde önemli hale gelmekte ve akıllı telefonlar, konum tabanlı hizmetler vb. yapılarla pazarlama dünyasını dönüştürmektedir. Mevcut mobil ortam, müşteriler için WAP, GPRS, EDGE ve 3G ağlarında çalışan, SMS ve MMS gibi basit mesajlaşma servislerinden mobil internete kadar çok sayıda kanal sunmaktadır. SMS en popüler mobil uygulamadır. Mobil pazarlama iletişiminin en yaygın hedefleri; marka bilinirliği ve marka imajı yaratmak, satın alma isteğininin oluşturulması ve araştırma amacıyla kullanıcılardan değerli bilgiler toplamaktır (Sunny ve Anael, 2016: 2-4)

Mobil cihazlar ve uygulamalar, perakendecilere müşterilere ulaşmak için yeni bir kanal kullanma fırsatından daha fazlasını sunar. Mobil cihazlar, tüketici ile perakendeci arasındaki ilişkiye açılan bir kapı ve uzaktan satış için ideal bir tamamlayıcıdır. Bununla birlikte mobil cihazlar, sınırlı klavye ve ekran boyutu nedeniyle masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan (PC) farklıdır; kamera, tarayıcı ve global konumlandırma sistemi (GPS) gibi işlevlere sahiptir. Bu, mobil pazarlamayı potansiyel olarak PC internet ve geleneksel pazarlamadan farklı kılar (Ström vd.,2014:3).

2019 yılında, mobil reklamcılık harcamaları dünya çapında 190 milyar \$'ı aşmıştır. Dünyanın en büyük reklam pazarı ve mobil reklamcılığın lideri olan ABD, 72,5 milyar \$ ile en yüksek harcama oranına sahiptir. Bu rakam, 2018'den itibaren mobil reklam harcamasında %18'lik bir artışı temsil etmektedir. 2019 yılında ABD'de, mobil video reklam harcamaları 7,76 milyar \$, mobil arama ağı reklamcılığı harcamaları 19,67 milyar \$, mobil sosyal medya reklam harcamaları 30,43 milyar \$ olarak gerçekleşirken ve perakende sektörü mobil reklamcılık yatırımları 19 milyar \$'ın üzerindedir. Şubat 2020 itibariyle ABD'de mobil pazarlamaya ayrılan pazarlama bütçelerinin payı ise % 13,5'tir (<https://www.statista.com/>, 2020).

Mobil pazarlama, önümüzdeki yıllarda muazzam büyüme göstermesi beklenen bir mobil ticaret alanıdır. Mobil pazarlama, müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtan, böylece tüm paydaşlar için değer üreten, zaman ve konuma duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için etkileşimli kablosuz medya kullanılmasıdır. Bu tanım sadece pazarlama tarafı için değil, aynı zamanda tüketici için de önemli bir katma değer kavramı içermektedir (Carroll vd., 2005: 1). Öte yandan, mobil pazarlama, mobil reklamcılık, kablosuz pazarlama ve kablosuz reklamcılık olmak üzere dört farklı terim, pazarlama kavramını mobil medya aracılığıyla tanımlamak için birbirinin yerine kullanılmaktadır (Smutkupt vd.,2010: 127).

Mobil Pazarlama Derneği (MMA) mobil pazarlamayı, kuruluşların herhangi bir mobil cihaz veya ağ üzerinden kitleleriyle interaktif ve alakalı bir şekilde iletişim ve bağlılık kurmasını sağlayan uygulamalar kümesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım iki noktaya vurgu yapmaktadır (<https://www.mmaglobal.com/>, 2009):

1) Etkinlikler, kurumlar, süreçler, endüstri oyuncuları, standartlar, reklam ve medya, doğrudan yanıt, promosyonlar, ilişki yönetimi, CRM, müşteri hizmetleri, sadakat, sosyal pazarlama ve pazarlamanın birçok yönünü içeren uygulamalar kümesi

2) İlişki kurmak, satın almak, aktivite oluşturmak, organizasyon ve topluluk üyeleri ile sosyal etkileşimi teşvik etmek ve tüketicilerin ihtiyaç duydukları zamanda mevcut olmaları anlamına gelen katılım

Mobil cihazların ve uygulamaların artan popüleritesi göz önüne alındığında, mobil pazarlamanın firmalar için stratejik bir öncelik haline gelmesi şaşırtıcı değildir. Mobil pazarlama üzerine araştırmalar son on yılda artış göstermekle birlikte büyük ölçüde dağınık kalmıştır (Narang ve Shankar, 2019: 98). Tablo 1, literatürde mobil pazarlamanın farklı alanlarında yapılan çalışmaların bir özetini sunmaktadır:

**Tablo 1. Mobil Pazarlama Çalışmaları**

Yazar(lar)	Araştırma konusu
Shin vd.,2019	Konum tabanlı mobil reklamcılığa yönelik kullanıcı tutumlarının belirleyicilerini anlamak
Van Noort ve Van Reijmersdal, 2019	Markaların cep telefonu uygulamalarının marka yanıtları üzerindeki etkileri
Alamaki vd.,2019	Doğa turizminde mobil video pazarlamanın tetikleyici etkileri:
McCabe ve Weaver, 2019	Eğitim programları için mobil pazarlama stratejileri
Lu vd.,2019	Mobil reklamcılık yoluyla müşteri ürün sadakatini geliştirme: Duyuşsal ve bilişsel bakış açıları
Gülşen ve Özdemir, 2019	Mobil teknolojinin perakendecilik üzerindeki etkileri
Matos vd., 2018	Mobil pazarlama kullanıcısı dönüşüm tahmini için derin öğrenmeyi kullanma
Erginkaya Erkent ve Cebeci Perker, 2018	Mobil pazarlama'da QR kod uygulamaları
Tyfekchieva ve Reichhart, 2018	Avrupa'da mobil reklamcılık bağlamında cep telefonu kullanıcılarının yönlendirme davranışını etkileyen faktörler
Bae ve Park, 2018	Mobil reklam platformunun büyük veri analitiği yoluyla etkisi: Reklamcılığa ve medya özelliklerine odaklanma
Payne vd.,2018	Mobil bankacılık ve yapay zeka destekli mobil bankacılık
Heo ve Chang, 2018	Genç mobil kullanıcı segmentleri arasında yere dayalı mobil reklamcılığı kabul etme niyetini etkileyen faktörler: sosyal değişim perspektifi
Matos vd., 2018	Mobil pazarlama kullanıcısı dönüşüm tahmini için veriye dayalı yaklaşımların karşılaştırılması
Jham, 2018	Akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla mobil pazarlamanın benimsenmesi
Lee, 2018	Hizmet sektöründe müşterilerin sürekli mobil uygulama kullanımını artırma
Shing ve Yang, 2017	Mobil reklamcılığın değerini ve uygulamasını geliştirmek: Yapısal eşitlik modelleme analizinin ötesine algoritmalara geçmek
Yim vd.,2017	Konum tabanlı mobil pazarlama yenilikleri
Lukowski, 2017	Mobil pazarlamada bilgi yönetiminin rolü
Sohn vd.,2017	Mobil çevrimiçi mağazaların algılanan görsel karmaşıklığının kullanıcının memnuniyeti üzerindeki etkisi
Hubert vd.,2017	Akıllı telefon tabanlı mobil alışverişin kabulü: Mobil avantajlar, müşteri özellikleri, algılanan riskler ve uygulama içeriğinin etkisi
Yap ve Tan, 2017	Mobil sosyal medya pazarlaması: kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı
Spentzouris ve Koutsopoulos, 2017	Kişiselleştirilmiş konum tabanlı mobil reklamcılık için stokastik optimizasyon çerçevesi
Ho vd.,2017	Mobil reklamcılık etkisi: mobil ödeme kullanımını etkileyen faktörler
Guido vd.,2016	Mobil pazarlama iletişimde animasyonlu logolar: Logo hareket yönleri ve yörüngelerinin rolleri
Kushwaha ve Agrawal, 2016	Mobil pazarlama girişimlerinin müşterilerin tutumları ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkisi
Gana ve Koce, 2016	Mobil pazarlama: Güven ve gizlilik endişelerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi
Aslam vd.,2016	Cep telefonu kullanıcılarının SMS reklamcılığına karşı tutum ve davranışları:
Pantano ve Priporas, 2016	Mobil perakendeciliğin tüketicilerin satın alma deneyimlerine etkisi:
Feng vd., 2016	Tüketicilerin mobil reklamcılığa yönelik tutumlarının belirleyicileri: İçsel ve dışsal motivasyonların aracılık rolleri
Siddiqui ve Siddiqui, 2016	Mobil pazarlama uygulamalarında tüketici davranışına bakış
Hofacker vd.,2016	Oyunlaştırma ve mobil pazarlama etkinliği
Shareef vd.,2016	Mobil kanal yapısının tasarımı
Kumar vd.,2016	Cep telefonu SMS ile tanıtım pazarlaması: tüketici kabullünün kültürler arası incelenmesi
Shankar vd.,2016	Mobil müşteri pazarlaması: Temel konular, güncel bilgiler ve gelecekteki araştırma yolları
İlhan ve Çeltek, 2016	Mobil pazarlama: Artırılmış gerçekliğin turizmde kullanımı
Ghaleno vd.,2016	Sigorta sektöründe mobil pazarlamanın müşteri odaklı marka değeri üzerine etkisi
Florido-Benitez, 2016	Yeni pazarlama stratejisi: Havaalanlarında pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar
Krajnovic vd.,2016	Sanal kimlik ve yeni tüketici davranışı: Mobil pazarlamanın rolü

Karamehmet, 2013	Turizmde mobil pazarlama iletişimi
Özgüven, 2013	Tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir uygulama
Şahin ve AYTEKİN, 2012	Üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarının izinli pazarlama ekseninde incelenmesi
Marangoz vd., 2012	Tüketicilerin mobil tabanlı izinli pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörler
Barutçu, 2011	Mobil viral pazarlama
Çabuk ve Zeren, 2011	Mobil hizmet inovasyonlarının kabulü
Zengin, 2010	Doğrudan pazarlama aracı olarak cep telefonu kullanımı ve tüketici tutumları

Diğer taraftan, Apple iOS ve Google Android gibi çeşitli mobil işletim sistemlerini kullanan birçok mobil şebeke operatörü, abonelerine bilgi ve eğlence hizmetlerinin yanı sıra çok çeşitli mobil uygulamalar ve işlem / ödeme hizmetleri sunmaktadır. Mobil pazarlama, her yerde bilgi işlemin hem pazarlamacılar hem de tüketiciler tarafından kullanılmak üzere daha gerçekçi ve günlük bir teknoloji haline getirilmesine yardımcı olmaktadır. Bir mobil pazarlama kampanyasında kazanmanın yolu, faydalı hizmetler ve eğlenceli araçlar sağlayarak tüketicilerin hayatlarına değer katmaktan geçmektedir (Amirkhanpour vd., 2014: 256-257).

Bu makale, güncel istatistikleri de paylaşarak mobil pazarlama kavramı hakkında geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bununla birlikte, mobil pazarlamanın önemi, mobil pazarlamanın faydaları, etkili bir mobil pazarlama stratejisi oluştururken nelere dikkat etmek gerektiği konularını da açıklayarak yöneticilere pazarlama kararlarında rehberlik etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, öncelikle mobil pazarlama tanımları açıklanmıştır. Ardından mobil cihazların özellikleri ve tarihi anlatılarak mobil pazarlama stratejileri incelenmiştir. Çalışma, mobil pazarlamanın faydaları ve zorlukları konusuyla sonlandırılmıştır.

### 1. Mobil Pazarlama Tanımı

İşletmeler sürekli olarak pazar paylarını korumak veya genişletmek için yollar ve araçlar aramaktadır. Donanım teknolojilerin daha ucuz ve ağ altyapısının daha erişilebilir hale gelmesiyle mobil teknolojiler gittikçe yaygınlaşmıştır. Elektronik ticaretin (e-ticaret) gelişimi de mobil pazarlama olarak bilinen yeni bir pazarlama kanalı oluşturmuştur. Mobil pazarlama, mobil ortamın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasıdır. Bu tanımdaki anahtar kelimeler mobil ortam (cep telefonları) ve pazarlama iletişimleridir (bilgi, promosyonlar, rekabet vb.). Pazarlamacılar, mobil cihazları son derece umut verici bir pazarlama aracı olarak görmektedir. Cep telefonlarının kullanıcılar için önemi, onları büyük bir potansiyel iletişim kanalı haline getirmektedir (Tanakinjal vd., 2010: 112; Hosbond ve Skov , 2007: 68)

Mobil pazarlama, mobil ortamın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması, kablosuz ağlar aracılığıyla müşteriye her türlü promosyon veya reklam mesajının dağıtımıdır. Mobil pazarlama, cep telefonu gibi bir mobil cihazla yapılan pazarlamadır. Cep telefonu (mobil) pazarlaması, cep telefonları aracılığıyla tüketicilere doğrudan pazarlamayı veya cep telefonuna sunulan herhangi bir pazarlama iletişimi biçimini ifade eder ve reklamcılık, konuma dayalı mobil hizmetler, mobil içerik hizmetleri gibi potansiyel faydalar sunar. Ticari içeriği cep telefonlarına dağıtmak için SMS, MMS, bluetooth ve kızılötesi gibi teknolojiler kullanılır. Bu ticari içerik, yeni bir ürünün pazarlanmasını, satışla ilgili bilgileri, ürün ve hizmetler hakkında bilgileri, satış promosyonunu ve diğer ticari faaliyetleri içerir (Sunny ve Anael, 2016: 3-4; Lynda vd., 2012: 2)

Bragge vd. (2005) mobil pazarlamayı, müşterilere ürün, hizmet ve fikirleri tanıtan, zamana ve konuma duyarlı, kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak ve böylece tüm paydaşlara değer yaratmak için etkileşimli kablosuz medyanın kullanımı olarak tanımlamıştır. Mobil pazarlamanın en tanınmış alanı, mobil reklamcılıktır. Mobil reklamcılık, ticari mesajlarla ele alınanların tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını etkilemek amacıyla mobil medya tarafından iletilen herhangi bir ücretli mesaj olarak tanımlanabilir (Bragge vd., 2005: 2)

Barnes ve Scornavacca (2004) mobil pazarlamayı, işletmenin gelirini arttırırken müşteriye değer katan her türlü mesaj veya promosyonun dağıtımı ve müşteri yaşam döngüsünün her aşamasını (satın alma, ilişki geliştirme ve elde tutma) destekleyen kapsamlı bir süreç olarak tanımlar. (Barnes

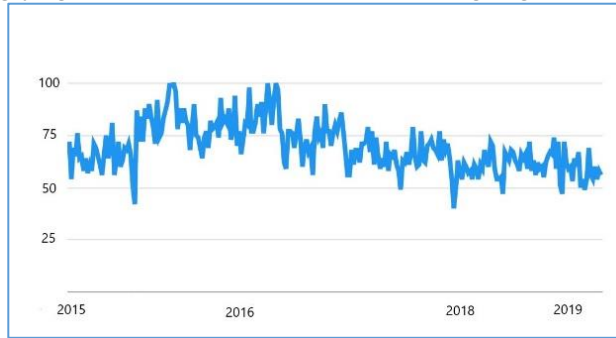
ve Scornavacca, 2004: 6). Mobil pazarlama, mobil bir ortam, cihaz veya teknoloji kullanan işletmeler ile müşterileri arasındaki teklifin iki veya çok yönlü iletişim ve tanıtımıdır. İki veya çok yönlü iletişim içerdiğinden, mobil pazarlama temel olarak etkileşimlidir ve mobil reklamcılık, tanıtım, müşteri desteği ve diğer ilişki kurma faaliyetlerini içerir. Bu tür interaktif pazarlama faaliyetleri değişen iş dünyasında giderek daha önemli hale gelmektedir (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118).

Mobil pazarlama, e-posta, SMS ve MMS, sosyal medya, web siteleri, uygulamalar ve akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil cihazlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmak için çok kanallı bir dijital tanıtım etkinliğidir. Mobil pazarlama, işletmelerin ürün/hizmetlerini tanıtmak için benimsediği kilit dijital pazarlama stratejilerinden biridir. Ayrıca kâğıt maliyetlerini ortadan kaldırır ve hedef müşterilerle etkileşim kurmak için hızlı ve kolay bir yol göstericidir. Mobil pazarlama, marka bilinirliği yaratılmasına yardımcı olur ve böylece satışlardaki büyümeyle birlikte müşteri sadakatini teşvik eder (<https://www.grandviewresearch.com/>, 2020)

Bununla birlikte mobil pazarlama, işletmeleri ve müşterilerini mobil cihazlar aracılığıyla doğru zamanda ve doğru yerde doğru mesajla birleştirir ve müşterinin açık iznini ve / veya aktif etkileşimini gerektirir. Mobil cihazların birçok tüketici için istenen bir tanıtım kanalı olarak ortaya çıkması, pazarlamacıların izin tabanlı pazarlama düzeyini yükseltmelerini sağlamıştır. MMA, mobil kanalın izin temelli pazarlama için en iyi araç olduğunu vurgulamaktadır (Amirkhanpour vd.,2014: 256)

İzin pazarlaması terimi, mobil pazarlama kavramı ile yakından bağlantılıdır. İzin pazarlaması, pazarlamacılar için hedefleme hassasiyetini artırırken tüketiciler için karmaşıklığı ve arama maliyetlerini azaltır (Standing vd.,2005: 135). Mobil pazarlama, mobil ticaret ve pazarlama üzerine yapılan araştırmalardan kaynaklanmaktadır. Mobil ticaret, kamu ve özel ağlar üzerinden iletişim kurmak ve işlem yapmak için mobil (el tipi) cihazların kullanımınıdır (Hosbond ve Skov ,2007: 69).

Son yıllarda iletişimin tüm alanlarında çok fazla değişiklik meydana gelmiştir. 30 saniyelik TV reklamlarının eski verimliliği ve hedefine ulaşma gücünü kaybettiği noktada birçok işletme, reklam mesajını nihai tüketiciye geleneksel olmayan bir şekilde iletmek için en yüksek güce sahip teknolojiyi aramaya başlamıştır. Etkileşim, bu zamanda anahtar kelimedir. Teknolojilerin, özellikle de cep telefonlarının dinamik gelişimi bağlamında ortaya çıkan bu yeni pazarlama yöntemi, mobil pazarlamadır (Pelau ve Zegreanu, 2010: 102). Şekil 1, son 5 yılda dünya genelinde mobil pazarlamaya olan ilgiyi göstermektedir (<https://trends.google.com/>, 2020) :



**Şekil 1. 2015-2020 Arasında Dünya Genelinde Mobil Pazarlamaya Gösterilen İlgi**

Kaynak: (<https://trends.google.com/>, 2020)

Öte yandan, mobil pazarlamayı etkileyen bazı önemli tarihler aşağıdaki gibi listelenebilir (Hsu, 2014: 2):

- \* 1876- Alexander Graham Bell tarafından ilk telefon icat edildi
- \* 1973- İlk cep telefonu denendi
- \* 1993- Metin mesajları geliştirildi
- \* 2002- İlk akıllı telefon icat edildi
- \* 2005- Nike ve Pontiac'ın ilk büyük SMS kampanyası başlatıldı
- \* 2007- Apple iPhone'u piyasaya sürdü
- \* 2010- Hızlı yanıt (QR kodları), kullanıcıları belirli bir mobil web sitesine getirmek için mobil pazarlamada yaygın olarak kullanılmaya başlandı.

\* 2011 Mobil pazarlama 14 milyar dolarlık bir endüstri haline geldi

Artırılmış gerçeklik (AR) ve giyilebilir cihazlardaki ilerlemelerle birlikte mobil pazarlama ikinci aşamaya (mobil pazarlama 2.0) girmiştir. Bu aşama üç benzersiz özellik göstermektedir (Narang ve Shankar, 2019: 98):

\* Dijital medya tüketimi için mobil cihaz kullanımı bu yeni dönemde masaüstü kullanımını aşmıştır.

\* Mobil cihazların kapsamı, akıllı telefonların ve tabletlerin ötesinde giyilebilir cihazlara ve akıllı hoparlörler gibi diğer akıllı cihazlara kadar genişlemiştir.

\* Cihazların entegrasyonu ve birbirine bağlılığı nesnelerin internetinin (IoT) yayılmasıyla artmıştır.

We Are Social 2020 raporuna göre, dünya çapında günlük mobil internet kullanımı ortalama 3 saat 22 dakikadır. Türkiye’de günlük mobil internet kullanımı ise ortalama 4 saattir. Bu alanda birincilik 5 saat 11 dakika ile Filipinler’e aittir. Filipinler’i, 4 saat 57 dakika ile Tayland, 4 saat 50 dakika ile Nijerya takip etmektedir. Dünyada toplam mobil internet kullanıcı sayısı 4,18 milyardır. Toplam internet kullanıcıların %92’si mobil internet kullanmaktadır. İnternete akıllı telefonlarından erişen kullanıcıların oranı %91’dir. Türkiye’de günlük bilgisayar kullanımı ise ortalama 3 saat 29 dakikadır. Günlük bilgisayar kullanımının dünya ortalaması ise 3 saat 21 dakikadır. Web trafiğinin cihaza göre payı, cep telefonu % 53.3, dizüstü bilgisayar ve masaüstü % 44, tablet bilgisayarlar % 2.7 ve diğer cihazlar %0.07’dir (<https://wearesocial.com/>, 2020).

## 2. Mobil Cihazların Özellikleri

Mobil cihazlar, pazarlamada bir dönüşümün sembolü haline gelmiştir. Mobil pazarlama stratejilerine geçmeden önce, mobil pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için mobil cihazların altında yatan özellikleri incelemek gerekir. Söz konusu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

\* Aynı anda her yerde bulunabilme: Bu, mobil ortamın birincil avantajıdır. Kullanıcıların istedikleri yerde ve istedikleri zaman bilgi alma ve işlem yapma yeteneğini ifade eder. Böyle bir yetenek, bir mobil cihazın taşınabilir ve çoğu zaman açık olması nedeniyle gerçekleştirilebilir (Smutkupt vd., 2010: 128). Mobil Pazarlama, son derece etkileşimli doğasıyla web, TV, radyo ve gazeteler gibi pazarlama ortamlarından avantajlı bir şekilde farklılaşır çünkü tüketiciye her zaman ve her yerde sürekli erişim sağlayarak pazarlama için en dinamik, etkili ve kişisel ortamlardan biri haline gelir (Lamarre vd., 2012: 1)

\* Taşınabilirlik: Mobil cihazların tüketiciler için önemli bir yararı, küçük boyutları ve taşıma kolaylığıdır. Bir mobil cihaz sadece taşınabilir değildir; aynı zamanda ele sığdığı için kullanıcıyla arkadadır ve sürekli olarak kullanılır. Bu özellik, pazarlamacıların tüketicilerle herhangi bir zamanda hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını kolaylaştırır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). Haziran 2019 itibarıyla, akıllı telefonlar küresel mobil cihaz pazarının % 77,5’ine sahiptir (<https://www.statista.com/>, 2020).

\* Kişiselleştirme: Mobil cihazlar dünyanın en yaygın kişisel öğesi olarak kabul edilir (Lamarre vd., 2012: 1) ve nadiren sahibi dışında biri tarafından kullanılır. Ayrıca kişisel bilgileri ve kimliğini saklayabilen bir SIM (abone tanımlama modülü) karta sahiptir. Zil sesi, ekran vb. kullanıcı tercihlerini yansıtan özellikleriyle gençler için kendini ifade etme aracı olarak görülebilirken, yetişkinler için mobil ortam, kişiler ve mesajlar gibi önemli bilgiler içerdiğinde daha kişisel hale gelmektedir. İçeriğin kişiselleştirilmesi, kişisel kimliği izleyerek ve müşteri verilerini yakalayarak mümkündür (Smutkupt vd., 2010: 128; Barnes ve Scornavacca, 2004: 10). Bununla birlikte, 2018’in ilk çeyreğinde dünya genelinde mobil uygulama pazarlamasında kişiselleştirmenin kullanımı % 31’dir. (<https://www.statista.com/>, 2020)

\*İki yönlü iletişim: İki yönlü iletişim, mobil cihazların pazarlamadaki potansiyelini kanıtlayan başka bir özelliktir. Mobil cihazlar, her zaman açık bağlanabilirlikleri ve kısa kurulum süreleri (örn. önyükleme ) nedeniyle diğer araçlardan daha fazla iki yönlü iletişime olanak tanır (Smutkupt vd., 2010: 128)

\* Telsiz / kablosuz özellik: Masaüstü bilgisayar gibi diğer sık kullanılan cihazlardan farklı olarak, mobil cihazlar kullanımda olduğu süre boyunca kablolarla bağlanmaz. Bu, pazarlamacılar

için pazarlama mesajlarını iletmek üzere daha fazla fırsat yaratarak kullanımı arttırmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119)

\* Lokalizasyon: Bu, mobil cihazın yerini belirleyerek bir mobil kullanıcının coğrafi konumunu bulma yeteneğini ifade eder. Bu özellik, GPS (küresel konumlandırma sistemi) tarafından yönlendirilen çeşitli konum tabanlı teknolojilerle mümkün olur. Araç navigasyon sistemleri dahil olmak üzere birçok mobil cihaz, fiziksel konumlarını tanımlamak için GPS özelliklerine sahiptir. Bu teknoloji sayesinde pazarlamacılar, potansiyel müşterilere konuma özgü ürünleri veya hizmetleri sunabilir. Yakın gelecekte, konuma dayalı pazarlamanın bluetooth ve RFID (radyo frekansı tanımlama) gibi yenilikçi uygulamalar yoluyla daha fazla iş fırsatı yaratacağı tahmin edilmektedir (Smutkupt vd., 2010: 128; Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119). 2019'un ilk çeyreğinde ABD'de mobil konum verilerini kullanan pazarlama profesyonellerinin payı % 81'dir (<https://www.statista.com/>, 2020).

### 3. Mobil Cihazların Tarihi

1980'lerin başında Avrupa'da mobil iletişim için birkaç farklı sistem geliştirilmiştir. Ülkeler arasında dolaşıma izin veren ortak bir sisteme duyulan ihtiyaç nedeniyle 1982'de bazı Avrupa ülkeleri Groupe Speciale Mobile (GSM) adında yeni bir standardizasyon organizasyonu oluşturmuştur. Bu grubun görevi, onu oluşturan ülkeler için ortak bir standart geliştirmektir. 1988'de GSM, Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü'ne (ETSI) dahil edilmiş ve GSM tarafından geliştirilen standartlar Avrupa'daki tüm telekomünikasyon idareleri tarafından kabul görmüştür. 1990'da dünyada mobil iletişim için üç hakim otomatik sistem bulunmaktadır (Willassen, 2003: 1) :

- \* 1981'den itibaren İskandinav NMT
- \* 1984'ten itibaren Amerikan AMPS
- \* 1985'ten itibaren İngiliz TACS

1991'de ilk GSM hizmeti başlamıştır. Aynı yıl, GSM Grubu Speciale Mobile'den Küresel Mobil İletişim Sistemi olarak yeniden adlandırılmıştır. Her ne kadar GSM başlangıçta kullanıcıların hücreli cihazlarını Avrupa çapında sorunsuz bir şekilde kullanmalarına izin vermek için Avrupa dijital iletişim standardı olarak geliştirilse de, kısa sürede küresel olarak benzeri görülmemiş bir büyüme yakalamıştır. Eski analog sistemlerden çok daha iyi bir sistem olan GSM'in temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Korkusuz, 2012: 5) :

- \* Uluslararası dolaşım (dünya çapında tek abone numarası)
- \* Üstün konuşma kalitesi
- \* Yüksek düzeyde güvenlik
- \* Evrensel ve ucuz mobil telefonlar
- \* Dijital kolaylık
- \* Çağrı bekletme, çağrı yönlendirme, Kısa Mesaj Servisi (SMS), GSM gibi yeni hizmetler
- \* Paket Radyo Servisi (GPRS)
- \* Dijital uyumluluk (Tümleşik Hizmetler Dijital Ağı (ISDN) gibi mevcut dijital ağlarla kolayca arabirim oluşturur)

Diğer taraftan, cep telefonu tarihi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra 1940'larda başlamıştır. Tablo 2, geleneksel mobil telefonun tarihinden bazı önemli gelişmeleri sunmaktadır (Farley, 2005: 22)

**Tablo 2. Mobil Telefonun Tarihi**

Tarih	Gelişmeler
1946	İlk Amerikan ticari mobil telsiz hizmeti başladı
1948	1 Mart 1948'de ilk tam otomatik radyotelefon servisi Richmond, Indiana'da faaliyete geçti
1949	Hollanda Ulusal radyotelefon şebekesi dünyanın ilk ülke genelindeki radyotelefon sistemini açtı
1951	İsveç Telekomünikasyon İdaresi Sture Lauhrén ve Ragnar Berglund, MTA adlı yeni bir otomatik cep telefonu sistemi tasarladı
1958	Temmuz 1958'de Jack Kilby Dallas, Texas'taki Texas Instruments'da entegre devreyi icat etti
1958	Richmond Radiotelephone Şirketi otomatik arama sistemlerini geliştirdi
1961	Ericsson iştiraki Svenska Radio Aktiebolaget (SRA) radyo sistemleri oluşturmaya odaklanmak için yeniden düzenlendi

1964	Bell System, mobil telefon sisteminin yerini alan Geliştirilmiş Cep Telefonu Hizmetini (IMTS) tanıttı
1967	Nokia, iki şirket birleştirilerek kuruldu: Finlandiya Kauçuk İşleri ve Finlandiya Kablo İşleri
1967	Televeror (şimdi Telenor) OLT olarak bilinen halka açık bir mobil telefon sistemini kullanmaya başladı
1971	Kasım 1971'de Intel ilk ticari mikroişlemciyi, silikon çip üzerinde minyatür bir bilgisayar olan 4004'ü tanıttı
1973	17 Ekim 1973'te Motorola kendi hücrel radyo sistemi için patent başvurusunda bulundu
1978	Mayıs 1978'de Bahreyn Telefon Şirketi (Batelco) ilk ticari cep telefonu sistemini işletmeye başladı.
1978	Temmuz 1978'de Gelişmiş Cep Telefonu Hizmeti (AMPS), New Jersey ve Illinois, Chicago'da hizmete geçti
1979	1979'da INMARSAT, uydu telefonlarını geliştiren ve koordine eden uluslararası bir grup olarak kuruldu
1981	Dünyanın ilk İskandinav Mobil Telefon ağı 1 Eylül 1981'de Suudi Arabistan'da kuruldu
1984	Mart 1984'te KMT veya Kore Mobil Telekomünikasyon Şirketi kuruldu.
1987	Panasonic, İsveç'in Kumla kentinde bir Ericsson fabrikasını devraldı
1988	Eylül 1988'de Hücrel Telekomünikasyon Endüstrisi Birliği, mevcut analog şemaların kapasitesininin 10 katına sahip yeni bir dijital teknoloji inşa edilmesini isteyen bir dizi kullanıcı performansı gereksinimi yayınladı
1989	3 Kasım 1989'da San Diego, Kaliforniya'da Qualcomm, dünyanın dört bir yanından 250 ağ operatörü ve tedarikçisine bir prototip CDMA hücrel sistemini tanıttı.
1989	Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (ETSI), GSM'nin daha da geliştirilmesi sorumluluğunu üstlendi. 1990 yılında ilk öneriler yayımlandı
1990	Mart 1990'da Kuzey Amerika hücrel ağı resmen dijital bir standart kabul etti: IS-54
1991	Ticari GSM şebekeleri, 1991'in ortalarında Avrupa'da faaliyete geçti
1991	1 Temmuz 1991'de Finlandiya'dan Radiolinja ilk ticari GSM şebekesini kurdu
1992	Temmuz 1992'de Nippon Telephone and Telegraph, resmi olarak NTT Mobile Communications Network olarak bilinen NTT DoCoMo adlı kablosuz bir bölüm oluşturdu.
1993	Ağustos 1993'te Nextel Communications, Los Angeles'ta yeni, tescilli bir kablosuz ağ işletmeye başladı
1995	Kasım 1995'te, Sprint Spectrum'un bir üyesi olan American Personal Communications, ABD'deki ilk ticari GSM hizmetini başlattı.
1995	1 Temmuz 1995'te NTT Kişisel İletişim Ağı Grubu ve DDI Cep Telefonu Grubu Japonya'ya Kişisel Telefon Sistemi'ni tanıttı
1995	Eylül 1995'te Hong Kong'da Hutchison Telecom dünyanın ilk ticari CDMA / IS-95 sistemini açtı
1996	15 Ağustos 1996'da Nokia, bir GSM cep telefonu ve el bilgisayarı olan Communicator'ı tanıttı
2000	Ekim 2000'de Sharp ilk entegre kameralı telefonu üretti

Kaynak: Farley, 2005: 22-33

#### 4. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama, ürün/hizmetleri müşterilere pazarlamanın en yenilikçi yollarından ve işletmeler için önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Mobil pazarlama, ilgili bilgilerin çevrimiçi müşterilere kişiselleştirilmiş ve etkileşimli olarak dağıtılmasını sağlar. Mobil cihazlar ve mobil web tarama teknolojileri tüketiciler arasında popülerlik kazandıkça, bu yeni pazarlama eğilimi daha da çekici hale gelmektedir. Akıllı telefonlar ve tablet PC'ler gibi mobil cihazlar, web'de gezinme, sosyal ağ, fotoğraf / video paylaşımı ve çevrimiçi alışveriş için yaygın olarak kullanılmaktadır ve benzersiz özellikleri sebebiyle ideal bir doğrudan pazarlama iletişim kanalı haline gelmektedir (Amirkhanpour vd.,2014: 256-263).

Organizasyonel amaç ve hedeflere ulaşma ihtiyacı, işletmeleri hayatta kalma mücadelesinde çeşitli stratejileri tasarlamaya ve uygulamaya zorlamaktadır. Pazarlamacılar artık yeni nesil pazarlama iletişim kanalı olarak basılı yayın, televizyon, e-posta ve web yerine mobil cihazları kullanmaktadır. Dünya çapındaki işletmeler arasında mobil reklamcılık büyük ilgi uyandırmaktadır. Ayrıca, mobil pazarlama iletişimi konusuna değinen mobil ticaret alanlarında da geniş bir araştırma ilgisi vardır (Sunny ve Anael, 2016: 2). 2018'in ikinci yarısında mobil reklam harcamalarının % 49'u perakende ve % 23'ü de medya sektöründe gerçekleşmiştir (<https://www.statista.com/>, 2020).

İşletme hedefleri belirlenirken, hedeflerin spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında (S.M.A.R.T) olması önemlidir. Bununla birlikte, işletmeler, mobil teknolojileri pazarlama planına entegre etmeden önce bazı soruların cevaplarını bulmak durumundadır (Bly, 2016):

- \* Müşterileriniz kim ve kime ulaşmaya çalışıyorsunuz?
- \* Hedef kitlenizin görev ve ihtiyaçları nelerdir?
- \* Hangi mobil kanalları kullanacaksınız?
- \* Müşterilerinizin neden sizden zamanında bilgiye ihtiyacı var?



- \* Hedef kitleniz mobil içeriğinize nasıl erişecek ya da hangi tür elde taşınır cihaz kullanacaklar?
- \* Müşterileriniz içeriğinizi günlük yaşamlarında nasıl kullanacak?
- \* Mobil içeriğinizi nasıl ilgi çekici hale getireceksiniz?
- \* Mobil kampanyanızın momentumunu nasıl artıracaksınız?

Apple, tarihteki ilk akıllı telefonu 9 Ocak 2007'de piyasaya sürmüştür. O tarihten beri, mobil alandaki büyüme beklentileri fazlasıyla aşmıştır. Şu anda internete bağlı 4,33 milyar insan bulunmakta ve 3,7 milyar insan akıllı telefon kullanmaktadır. Mobil pazarlamada, işletme stratejilerini akıllı telefon kullanıcılarına hitap edecek şekilde uyarlamak önemlidir. Bunun için üç adımdan bahsedilebilir (Atchison, 2020):

1) Mobil kullanıcılar için kullanıcı deneyimini optimize etmek: Web sitesi yükleme süreleri, site erişilebilirliği ve genel tasarımın kullanıcı deneyimi üzerinde etkisi fazladır. Örneğin, tüketicilerin %47'si web sayfasının 2 saniyenin altında yüklenmesini beklemektedir. 1 saniyelik bir gecikme, dönüşümlerde % 7'lik azalmaya neden olabilmektedir. Mobil cihazlara uygun siteler artık lüks değil; bir zorunluluktur. Söz konusu optimize ile web sitesi hemen çıkılma oranları azalırken, genel trafiği artacaktır.

2) Sesli arama anahtar kelimelerini kullanmak: Sesli alışverişin 2020 sonuna kadar 40 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir. Sesli arama anahtar kelimelerini kullanmanın ilk adımı, mevcut SEO kelimeleri ve kelime öbeklerinden bazılarını yeniden işlemektir. Amaç, tüketicilere hızlı ve net yanıtlar sağlayan içerik oluşturmaktır.

3) Sosyal medya katılımını teşvik etmek: Sosyal medya kullanıcılarının % 91'i hesaplarına akıllı telefonlar aracılığıyla erişmektedir. Dolayısıyla, Facebook, Instagram gibi platformlardaki kullanıcılarla etkileşime girmek önemli bir mobil stratejidir. Kullanıcıların %66' metin okumak yerine ürünlerle ilgili videoları izlemeyi tercih etmektedir. Video içeriği oluşturmak ve paylaşmak, takipçileri yayınlarınızla etkileşime geçmeye teşvik etmek için etkili bir yoldur. Videoların viral hale gelme olasılığı daha yüksektir ve bu da, marka bilinirliğinin sosyal medya sitelerine yayılmasına katkıda bulunur. Katılımı desteklemenin anahtarı tutarlılık ve düzenli içerik yayınlamaktır.

Başarılı bir mobil pazarlama stratejisi için açılır pencereleri kullanmak, mobil cihazlara uygun içerik oluşturmak dikkat edilmesi gereken noktalar. Kullanıcıların bir marka ile olumsuz deneyim yaşadıklarında, gelecekte bu markadan satın alma olasılıkları % 60 daha azdır. Web sitelerinin mobil kullanıcı deneyimi için optimize edilmesi, mobil kullanıcıların geri dönüp dönmeyeceğini belirler. Bu nedenle mobil pazarlama stratejisi oluştururken çok önemlidir. Bu, iki yoldan yapılabilir (Christoff, 2019):

1. Site hızını arttırmak: Mobil kullanıcıların yaklaşık % 53'ü, yüklenmesi üç saniyeden uzun süren bir web sayfasını terk etmektedir. Web sitesinin hızını arttırmak için şu adımlar izlenmelidir:

- \* Resimleri daha hızlı yüklenmeleri için daha küçük dosya boyutlarına sıkıştırmak,
- \* Tekrar ziyaret edildiğinde tüm web sitesinin yeniden yüklenmesi gerektirmeyecek şekilde tarayıcı önbelleği kullanmak,
- \* Sitenin erişilebilirliğini ve güvenilirliğini arttırmak için bir içerik dağıtım ağı (CDN) kullanmak,
- \* Gereksiz kodu JavaScript, HTML ve CSS'den kaldırmak

2. İhtiyaca cevap veren ve uyumlu tasarım kullanmak: Web sitesinde tasarımında, kullanıcılardan ihtiyaç duyulmayan bilgileri talep etmemek önemlidir. Yeni aboneler için bir e-posta adresi yeterli olmalıdır. Doldurulacak daha az alan olduğunda form dönüşümleri % 26 oranında artmaktadır.

## 5. Mobil Pazarlamanın Faydaları ve Zorlukları

2018'de dünya çapındaki pazarlamacılara göre en etkili dijital pazarlama teknikleri arasında mobil pazarlama %9 ile altıncı sırada yer almıştır (<https://www.statista.com/>, 2019). Perakende pazarlamacılar arasında 2019 yılında yapılan küresel bir ankette ise katılımcıların %58'i mobil pazarlamayı en etkili pazarlama stratejisi olarak işaretlemiştir (<https://www.statista.com/>, 2020). Pazarlamacılar her zaman geliri artırmak için yenilikçi, uygun maliyetli ve oldukça etkili yöntemler aramaktadır. Mobil pazarlama, özellikle aşağıda listelenen işletmelere ve pazarlamacılara sunduğu çeşitli faydalar nedeniyle bu hedeflere ulaşmak için en uygun araçtır (Amirkhanpour vd., 2014: 258):

\* Satın alınabilirlik: Mobil pazarlama, geleneksel pazarlama kanallarını kullanmanın posta ve baskı maliyetleri ortadan kaldırdığı için uygun fiyatlı ve çok makuldür.

\* Dağıtım: Mobil pazarlama tekniklerini kullanarak, pazarlamacılar tüm dünyadaki insanlara ulaşabilir çünkü pazarlama mesajlarının teslimatı neredeyse her zaman garanti edilir.

\* Aciliyet: Mobil pazarlama kampanyaları, saniyeler içinde potansiyel alıcılara teslim edildiğinden basitleştirilmiş, esnek ve yürütülmesi kolaydır.

\* Pazarlama kampanyası entegrasyonu: Mobil pazarlamanın esnekliği nedeniyle, etkinliğini ve etkileşimlerini artırmak için yenilikçi promosyon araçlarının mevcut araçlarla entegre edilmesi çok kolaydır. Örneğin, mobil pazarlamanın sosyal medya pazarlamasıyla entegrasyonu, mobil sosyal medya pazarlaması olarak bilinen yenilikçi bir pazarlama şekli ile sonuçlanmıştır.

\*Ölçülebilirlik: Mobil pazarlama kampanyalarının sonuçları ölçülebilirdir çünkü bunlar müşteri tercihleri, sayfa ziyaretleri ve indirmeler yoluyla izlenebilir

\*Hedeflenebilirlik: Mobil pazarlama içeriği kişiseldir ve pazarlama mesajlarını alma iznini açıkça ifade eden müşterilerin tercihlerine göre uyarlanmıştır.

\* Viral potansiyel: Mobil pazarlama mesajları, onları daha önce almış olan müşteriler tarafından kolayca paylaşılabilir. Bu, yeni müşterilere ücretsiz olarak ulaşma potansiyelini arttırmaktadır.

Mobil pazarlama, kısa mesajlar, mobil reklamcılık, izin tabanlı pazarlama, mobil içerik teslimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve mobil ticaret yoluyla bir markayla müşteri etkileşimi oluşturmak için kullanılabilir (Watson vd.,2013: 2). Mobil pazarlama sayesinde pazarlamacılar, farklı kampanyaların etkinliğini ve rakiplerinin fiyat tekliflerini hızlı bir şekilde değerlendirebilir, stok seviyelerini azaltmak için kısa vadeli fiyat indirimleri kullanabilir. Mobil pazarlama, konuma duyarlı teklifler oluşturabilir. Pazarlamacılar, mobil pazarlamayla satın alma geçmişi, sosyal medya kullanımı, demografik ve kullanım verilerine göre her tüketiciye göre farklı mesaj ve teklif uyarlayabilir (Berman, 2016: 2). Mobil pazarlama kampanyalarının amacı marka bilinirliğini artırmak, müşteri veri tabanı oluşturmak, müşterilerin etkinliklere katılmaya veya mağazalara ziyaretlerine teşvik etmek, müşteri sadakatini ve gelirleri arttırmaktır (Bragge vd., 2005: 2).

Tüketiciler cep telefonlarını çok kişisel bir cihaz olarak gördüklerinden bilinmeyen kişilerden mesaj almaya karşı duyarlıdır. Bir mesajı özelleştirmek için kişisel verilerin gerekli olduğu göz önüne alındığında, gizlilik endişeleri mobil pazarlamanın önünde en büyük engellerden biridir. Gizlilik sorunu, bir katılım sisteminin parçası olarak tüketici tarafından talep edilen mesajlar şeklinde tanımlanan izin tabanlı pazarlama yoluyla çözülebilir. Mobil pazarlamanın izne dayalı olması yeterli değildir; etkili olabilmesi için içeriğinin de kişisel olarak ilgili olması gerekir. İngiltere'de yapılan araştırmalar, insanların % 71'inin kendileriyle bağlantılı olması durumunda mobil iletişim almaya istekli olduklarını ortaya çıkarmıştır (Luxton vd.,2009: 3)

### **Sonuç ve Değerlendirme**

İlk kez İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1940'larda kullanılmaya başlayan cep telefonlarından günümüzde kullanılan giyilebilir mobil cihazlara kadar, mobil teknolojiler çok sayıda değişim geçirmiştir. Mobil pazarlama, tüketicilerin mobil cihazları, web'de gezinme, sosyal ağ, fotoğraf / video paylaşımı ve çevrimiçi alışveriş için artan oranda kullanmaya başlamasıyla pazarlamacıların daha fazla ilgisini çeken bir alan haline gelmiştir. Mobil pazarlama, e-posta, SMS, MMS, sosyal medya, web siteleri, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazları kullanarak hedef kitle ile iletişime geçmeye olanak tanımaktadır. Mobil cihazların en önemli özellikleri kablosuz ve iki yönlü iletişim, konuma ve zamana duyarlılık, etkileşim, kişiselleştirilebilme ve taşıma kolaylığıdır.

Diğer taraftan, işletmelerin mobil stratejileri pazarlama alanlarına uygularken, web sitelerini mobil kullanıcılar için uygun hale getirmeleri, kullanıcı deneyimini optimize etmeleri, site hızlarını arttırmaları, içeriklerini düzenli olarak paylaşmaları, sosyal medya kullanıcıları ile iletişime geçmeleri, video paylaşımlarına ağırlık vermeleri, ihtiyaca cevap veren ve uyumlu web siteleri tasarlamaları, kullanıcılardan sadece gerekli bilgileri talep etmeleri, erişilebilir ve yüksek güvenli web siteleri oluşturmaları ve sesli arama anahtar kelimeleri kullanmaları dikkat edilmesi gereken adımlardır. Mobil pazarlama, uygun maliyetli olması, aynı anda ve saniyeler içinde dünyanın birçok yerindeki kullanıcılara ulaşma imkânı tanınması, içeriklerin kullanıcılara göre uyarlanabilmesi, ölçülebilirlik ve viral olabilme özelliklerinden dolayı pazarlamacılar tarafından yaygın olarak

kullanılmaktadır. Marka bilinirliği, müşteri sadakati ve işletme gelirini arttırmak, tüketicilerin özelliklerine göre farklı fiyat ve teklifler sunabilmek de mobil pazarlamanın diğer avantajları arasındadır.

### Kaynakça

- Alamäki, A., Pesonen, J. ve Dirin, A. (2019). *Triggering Effects of Mobile Video Marketing in Nature Tourism: Media Richness Perspective*, Information Processing & Management, 56(3), 756-770.
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D. ve Thrassou, A. (2014). *Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective*, International Journal of Technology Marketing 5, 9(3), 252-269.
- Aslam, W., Batool, M. ve Haq, Z. (2016). *Attitudes and Behaviors of The Mobile Phones Users Towards SMS Advertising: A Study in An Emerging Economy*, Journal of Management Sciences, 3(1), 63-80.
- Atchison, J. (2020). *How to Improve Your Mobile Marketing Strategy for Explosive Growth*, <https://www.business2community.com/marketing/how-to-improve-your-mobile-marketing-strategy-for-explosive-growth-02293831> , Erişim Tarihi: 07.05.2020
- Bae, S. ve Park, D. (2018). *The Effect of Mobile Advertising Platform Through Big Data Analytics: Focusing on Advertising, and Media Characteristics*, Journal of Intelligence and Information Systems, 24(2), 37-57.
- Barnes, S. ve Scornavacca, E. (2004). *Mobile Marketing: The Role of Permission and Acceptance*, International Journal of Mobile Communications, IJMC, 2(2), 128-139.
- Barutçu, S. (2011). *Mobil Viral Pazarlama*, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2(1), 5-13.
- Berman, B. (2016). *Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs*, Business Horizons, 59(4), 431-439.
- Bly, R.W. (2016). *Planning Your Mobile Marketing Strategy*, <https://www.entrepreneur.com/article/253486> , Erişim Tarihi: 09.05.2020
- Bragge, J., Den Hengst, M., Tuunanen, T. ve Virtanen, V. (2005). *A Repeatable Collaboration Process for Developing a Road Map for Emerging New Technology Business: Case Mobile Marketing*, Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USAAMCIS 2005 Proceedings, 198, 1-10.
- Carroll, A., Barnes, S. ve Scornavacca, E. (2005). *Consumers Perceptions and Attitudes towards SMS Mobile Marketing in New Zealand*, International Conference on Mobile Business (ICMB'05), IEEE, 434-440.
- Christoff, C. (2019). *How to Boost Your Mobile Marketing Campaigns*, <https://www.business.com/articles/tips-for-boosting-mobile-marketing-campaigns/> , Erişim Tarihi: 03.05.2020
- Çabuk, S. ve Zeren, D. (2011). *Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü*, İktisat İşletme ve Finans, 26(309), 51-82.
- Enginkaya Erkent , E. ve Cebeci Perker , B. (2018). *Mobil Pazarlama'da QR Kod Uygulamaları*, Social Sciences Studies Journal, Cilt.4, 190-201.
- Farley, T. (2005). *Mobile Telephone History*, Telektronikk, 101(3/4), 22-33.
- Feng, X., Fu, S. ve Qin, J. (2016). *Determinants of Consumers' Attitudes Toward Mobile Advertising: The Mediating Roles of Intrinsic and Extrinsic Motivations*, Computers in Human Behavior, 63, 334-341.
- Florido-Benitez, L. (2016). *New Marketing Strategy: Mobile Applications as Marketing Tools in Airports*, Indian Journal of Computer Science 13.
- Gana, M. ve Koce, H. (2016). *Mobile Marketing: The Influence of Trust and Privacy Concerns on Consumers Purchase Intention*, International Journal of Marketing Studies, 8(2), 121-127.
- Ghaleno, M., Zavareh, M. ve Bahrami, E. (2016). *Effect of Mobile Marketing on Customer-Oriented Brand Equity in Insurance Industry*, International Journal of Management, Accounting and Economics, 3(3), 185-201.
- Guido, G., Pichierri, M., Nataraajan, R. ve Pino, G. (2016). *Animated Logos in Mobile Marketing Communications: The Roles of Logo Movement Directions and Trajectories*, Journal of Business Research, 69(12), 6048-6057.

- Gülşen, İ. ve Özdemir, Ş. (2019). *Mobil Teknolojinin Perakendecilik Üzerindeki Etkileri*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(2), 421-440.
- Heo, J. ve Chang, C. (2018). *Factors Influencing Intention to Accept Location-Based Mobile Advertising Among Young Mobile User Segments: A Social Exchange Perspective*, International Journal of Mobile Communications, 16(6), 607-623.
- Ho, C., Wang, Y. ve Fang, C. (2017). *Mobile Advertising Effect: Investigating Factors Affecting The Usage of Mobile Payment*, Journal of Management Marketing and Logistics, 4(1), 17-29.
- Hofacker, C., De Ruyter, K., Lurie, N., Manchanda, P. ve Donaldson, J. (2016). *Gamification and Mobile Marketing Effectiveness*, Journal of Interactive Marketing, 34, 25-36.
- Hosbond, J. ve Skov, M. (2007). *Micro Mobility Marketing: Two Cases on Location-Based Supermarket Shopping Trolleys*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol:16, 68-77.
- Hsu, E. (2014). *Mobile Marketing*, Haettu, 18, 1-2.
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=mobile%20marketing> (2020). *Mobile Marketing*, Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://wearesocial.com/digital-2020> (2020). *Digital in 2020*, Erişim Tarihi: 05.05.2020
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-marketing-market> (2020). *Mobile Marketing Market Size, Share & Trends Analysis Report By Enterprise Size (Large Enterprises, Small & Medium Enterprises), By Solution, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2020 – 2027*, Erişim Tarihi: 04.05.2020
- <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (2009). *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*, Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/> (2019). *Mobile Marketing Statistics Compilation*, Dave Chaffey Erişim Tarihi: 05.05.2020
- <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (2019). *Most Effective Digital Marketing Techniques According to Marketers Worldwide in 2018*, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 05.05.2020
- <https://www.statista.com/statistics/979391/global-mobile-advertising-expenditure-by-category/> (2020). *Global Mobile Ad Spend Share in H2 2018, by Industry*, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.statista.com/statistics/183530/worldwide-market-share-mobile-device/> (2020). *Global Mobile Device Market Share 2017-2019, by Type*, S. O'Dea, Erişim Tarihi: 05.05.2020
- <https://www.statista.com/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/> (2020). *Global Mobile Marketing and Advertising - Statistics & Facts*, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 05.05.2020
- <https://www.statista.com/topics/1158/mobile-marketing/> (2020). *U.S. Mobile Marketing - Statistics & Facts*, A. Guttmann, Erişim Tarihi: 09.05.2020
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C. ve Eberhardt, T. (2017). *Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and The Impact of Application Context*, Psychology & Marketing, 34(2), 175-19.
- İlhan, İ. ve Çeltek, E. (2016). *Mobile marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism*, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 15(2), 581-599.
- Jham, V. (2018). *Adoption of Mobile Marketing Through Smart Phones Apps*, Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 9(2), 52-64.
- Karamehmet, B. (2013). *Mobile Marketing Communication in Tourism: A Case Study from Turkey*, International Journal of Social Science, Vol: 6 (7), 581-595.
- Korkusuz, A. (2012). *Security in the GSM Network*, Bogazici University, Electrical-Electronics Engineering Department, 1-34.
- Krajnovic, A., Bosna, J. ve Nincevic, S. (2016). *Virtual Identity And New Consumer Behavior-The Role Of Mobile Marketing*, 4th Eurasian Multidisciplinary Forum, EMF.
- Kumar, V., Akhter Shareef, M., Kumar, U. ve Persaud, A. (2016). *Promotional Marketing Through Mobile Phone SMS: A Cross-Cultural Examination of Consumer Acceptance*, Transnational Corporations Review, 8(1), 1-16.

- Kushwaha, G. ve Agrawal, S. (2016). *The Impact of Mobile Marketing Initiatives on Customers' Attitudes and Behavioural Outcomes*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol: 10 (3), 150-176.
- Lamarre, A., Galarneau, S. ve Boeck, H. (2012). *Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend*, *International Journal of Latest Trends in Computing*, Vol: 3(1), 201, 1-9.
- Lee, S. (2018). *Enhancing Customers' Continued Mobile App Use in The Service Industry*, *Journal of Services Marketing*, 1-18.
- Lu, C., Wu, L. ve Hsiao, W. (2019). *Developing Customer Product Loyalty Through Mobile Advertising: Affective and Cognitive Perspectives*, *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.
- Lukowski, W. (2017). *The Role of Knowledge Management in Mobile Marketing*, *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 25(3), 135-155.
- Luxton, S., Mahmood, U. ve Ferraro, C. (2009). *Mobile Phone Marketing: Challenges and Perceived Attitudes*, *Australian and New Zealand Marketing Academy "ANZMAC"*, Conference Paper, Monash University Research Publications, 1-11.
- Lynda, A., Judy, D. ve Russell-Bennett, R. (2012). *Linking Perceived Value of Mobile Marketing with The Experiential Consumption of Mobile Phones*, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 357-386.
- Marangoz, M., Çelikkan, H. ve Aydın, A. (2012). *Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler*, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 19-46.
- Matos, L., Cortez, P., Mendes, R. ve Moreau, A. (2018). *A Comparison of Data-Driven Approaches for Mobile Marketing User Conversion Prediction*, *International Conference on Intelligent Systems (IS)*, IEEE, 140-146.
- McCabe, M. ve Weaver, R. (2019). *Mobile Marketing Strategies for Educational Programs*, *Business Education & Accreditation*, 11(1), 111-121.
- Narang, U. ve Shankar, V. (2019). *Mobile Marketing 2.0: State of The Art and Research Agenda*, *Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research)*, 16, 97-119.
- Özgülven, N. (2013). *Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama*, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 11(21), 7-28.
- Pantano, E. ve Priporas, C.-V. (2016). *The Effect of Mobile Retailing on Consumers' Purchasing Experiences: A Dynamic Perspective*, *Computers in Human Behavior*, Vol: 61, 548-555.
- Payne, E., Peltier, J. ve Barger, V. (2018). *Mobile Banking and AI-Enabled Mobile Banking*, *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Pelau, C. ve Zegreanu, P. (2010). *Mobile Marketing-The Marketing for The Next Generations*, *Management & Marketing*, Vol: 5 (2), 101-116.
- Shankar, V. ve Balasubramanian, S. (2009). *Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis*, *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. ve Morrissey, S. (2016). *Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues*, *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.
- Shareef, M., Dwivedi, Y. ve Kumar, V. (2016). *Design of the Mobile Channel Structure*, *Mobile Marketing Channel*, Springer, Cham, 89-101.
- Shih, T. ve Yang, L. (2017). *Advancing the Value and Application of Mobile Advertising: Moving Beyond Structural Equation Modeling Analysis to Algorithms*, *International Journal of Information and Management Sciences*, 28(2), 153-175.
- Shin, K., Cho, H. ve Hong, I. (2019). *Understanding Determinants of User Attitudes towards Location-based Mobile Advertising: An Empirical Analysis*, *The Journal of Information Systems*, 28(4), 313-332.
- Siddiqui, A. ve Siddiqui, M. (2016). *A Consumer's Perspective on Ethical Conduct in Mobile Marketing Practices*, *Professional Ethics and Human Values*, 1-13.
- Smuktupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). *Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies*, *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 126-139.

- Sohn, S., Seegebarth, B. ve Moritz, M. (2017). *The Impact of Perceived Visual Complexity of Mobile Online Shops on User's Satisfaction*, *Psychology & Marketing*, 34(2), 195-214.
- Spentzouris, P. ve Koutsopoulos, I. (2017). *A Stochastic Optimization Framework for Personalized Location-Based Mobile Advertising*, 15th International Symposium on Modeling and Optimization in Mobile, Ad Hoc, and Wireless Networks (WiOpt) , 1-8.
- Standing, C., Benson, S. ve Karjaluoto, H. (2005). *Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing*, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Perth, Australia , 135-141.
- Ström, R., Vendel, M. ve Bredican, J. (2014). *Mobile Marketing: A Literature Review on Its Value For Consumers and Retailers*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Sunny, E.-E. ve Anael, O. (2016). *Mobile Marketing in a Digital Age: Application, Challenges & Opportunities*, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(1), 1-13.
- Şahin, A. ve Aytakin, P. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi*, *Journal of Management & Economics*, 19(2), 17-36.
- Tanakinjal, G., Deans, K. ve Gray, B. (2010). *Innovation Characteristics, Perceived Risk, Permissibility and Trustworthiness in the Adoption of Mobile Marketing*, *Journal of Convergence Information Technology*, Volume 5 (2), 112-123.
- Tyufekchieva, V. ve Reichhart, P. (2018). *Factors Influencing the Forwarding Behaviour of Mobile Phone Users in The Context of Mobile Advertising in Europe*, *International Journal of Mobile Communications*, 16(2), 209-226.
- Van Noort, G. ve Van Reijmersdal, E. (2019). *Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses*, *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16-26.
- Watson, C., McCarthy, J. ve Rowley, J. (2013). *Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era*, *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- Willassen, S. (2003). *Forensics and The GSM Mobile Telephone System*, *International Journal of Digital Evidence*, Vol: 2(1), 1-17.
- Yap, W. ve Tan, G. (2017). *Mobile Social Media Marketing: A Partial Least Squares Structural Equation Modelling Approach*, *International Journal of Modelling in Operations Management*, 6(3), 172-193.
- Yim, J., Ganesan, S. ve Kang, B. (2017). *Location-Based Mobile Marketing Innovations*, *Mobile Information Systems*, 1-4.
- Zengin, A. (2010). *Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Cep Telefonu Kullanımı ve Tüketici Tutumları*, Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

### Extended Abstract

Innovative technologies of mobile devices and especially the worldwide increase in the use of smart phones make mobile marketing one of the most popular marketing areas. From the mobile phones that were first used after the Second World War in the 1940s to the wearable mobile devices used today, mobile technologies have undergone many changes. Mobile marketing is a set of applications that enables organizations to interact and engage with their audiences in an interactive and relevant way on any mobile device or network. More specifically, it allows businesses to communicate with their customers using mobile devices such as mobile marketing, email, SMS, MMS, social media, websites, smartphones and tablets. The most important features of mobile devices are wireless and two-way communication, location and time sensitivity, interaction, customization and ease of transportation.

This article focuses on creating a broad conceptual framework on the concept of mobile marketing by sharing up-to-date statistics. In addition, it aims to guide managers in marketing decisions by explaining the importance of mobile marketing, the benefits of mobile marketing, what should be considered when creating an effective mobile marketing strategy. For this purpose, firstly, mobile marketing definitions are explained. Then, mobile marketing strategies are examined by explaining the features and history of mobile devices. The study ended with the benefits and challenges of mobile marketing.

---

As a result, it is possible to say that mobile marketing is widely used by marketers due to its cost-effectiveness, ability to reach users in many parts of the world at the same time and within seconds, adaptability of the content to users, measurability and virality. Increasing brand awareness, customer loyalty and operating income, and offering different prices and offers according to the characteristics of consumers are among the other advantages of mobile marketing.