



# Mobil Pazarlamanın Reklam İçerik Kalitesine Etkisi: Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma

## The Effect Of Mobile Marketing On Advertising Content Quality: A Research On Employees

**Mahmut TEKİN<sup>1</sup>**  
**Yılmaz GÖBENEZ<sup>2</sup>**  
**Ertuğrul TEKİN<sup>3</sup>**

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

Doi: 10.48146/odusobiad.819019

### Öz

Günümüzde dünyada küresel ekonomiyle birlikte dijital dönüşüm yaşanmakta ve internetin ortaya çıkarak yaygınlaşması sonucu ağ (networking) yapılanmasıyla birlikte yeni bir döneme geçildiği görülmektedir. Bilgi ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internette yapılan mobil işlemler yaygınlaşmıştır. Dijital ekonomiyle birlikte müşterinin alışveriş karar süreçlerinde reklam içeriklerinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Dijital ekonomi mobil olarak; sanal paralar, kripto paralar, sanal cüzdanlar, dijital ödeme ve fatura sistemleri, online reklamcılık, dijital hizmet ve ürünler gibi değişik bileşenlerden oluşmaktadır. Bu ekonomiyle internette mobil olarak yapılan alışveriş ile birlikte bilgi, ürüne ve hizmete dönüşerek şekil değiştirmektedir. Değişen işletme kültürü ve iş yapma şekliyle herkes, sabit veya mobil bir cihazla internete bağlanarak ev, işyeri, park ve benzeri her yerden işlem yapabilmektedir. Mobil Pazarlama mobil teknoloji kullanılarak yapılan alışveriş işlemleri olarak alışverişin internet ortamında ağ yapılanması kullanılarak akıllı teknoloji ve cihazlarla yapılmasıdır. Mobil Pazarlama ile satınalma bir merkeze bağlı olmadan, kolaylıkla ve açık erişimli ve yerinden yönetimli olarak gerçekleştirilebilmektedir. Dijital ortamda reklam içerikli mobil pazarlamanın etkisiyle tüketicinin alışveriş karar süreçleri karar vericilerin tercihlerine göre gerçekleşir. Mobil pazarlamanın reklam içeriklerini değiştirmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışı dijital ortamda çok kanallı pazarlamayla yaşanan deneyimlere göre oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacı mobil pazarlamanın reklamların içerik kalitesinin çalışanların satınalma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma için geliştirilen anket İstanbul'da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 56 firmada çalışan 208 kişiye uygulanmıştır. Bu araştırma sonucunda mobil pazarlama tüketicilerinin satın alacakları ürün/hizmetin reklam içerik kalitesini olumlu etkilediği sonucu elde edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Mobil Pazarlama, Reklam İçerik Kalitesi, Tüketici Satınalma Davranışı, Dijital Ekonomi, Bilişim Teknolojileri

### Abstract

Today, the world is experiencing a digital transformation with the global economy and it is seen that a new era has started with the networking structure as a result of the emergence and wide spreading of the internet. With the development of information and information technologies, mobile transactions on the internet have become widespread. Thanks to the digital economy, significant changes have been experienced in the advertising contents in terms of the shopping decision-making processes of the customers. The mobile digital economy consists of various components such as virtual currencies, crypto currencies, virtual wallets, digital payment and invoice systems, online advertising, digital services, and products. By means of this economy, information is transformed into products and services with the shopping made on the internet via mobile phones. As a result of the changing business culture and way of doing business, everybody can connect to the internet with a fixed or mobile device and make transactions from many different places such as home, workplace, park, and so on. Mobile Marketing is shopping transactions made through using mobile technology, a network structure on the internet, or using smart technologies. With Mobile Marketing, purchases can be made easily and with open access without connecting to a customer representative. In the digital media, the shopping decision processes of the consumer take place according to the preferences of decision-makers with the effect of ad content on mobile marketing. As mobile marketing changes the contents of the advertisement, the purchasing behaviors of the consumers are based on the experiences of multi-channel marketing in the digital environment. The aim of this study is to investigate the extent to which the content quality of mobile marketing ads affects purchasing behaviors of the employees. The questionnaire developed for the research was applied to 208 people working in 56 companies operating in various sectors in Istanbul. As a result of this research, it is concluded that the product/service that mobile marketing consumers will buy has a positive effect on the ad content quality.

**Keywords:** Mobile Marketing, Advertising Content Quality, Consumer Purchasing Behavior, Digital Economy, Information Technologies

1 Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, Konya, mahtekins@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-2345-6789

2 Prof. Dr. Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, gobenez@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2852-0142

3 Sorumlu yazar: Dr. Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Konya, ertugrultekin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8485-7316

Geliş Tarihi: 01.11.2020

Kabul Tarihi: 25.01.2021

## Giriş

Günümüzde gelişen dijital teknolojiye bağlı olarak ekonomi dijitalleşmiş ve bu ekonomiyle birlikte internette alışveriş işlemleri akıllı araç ve teknolojilerle birlikte mobil olarak yapılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin pazarlama işlemleri mobil teknolojiler kullanılarak geliştirilen reklamlara göre gerçekleştirilmektedir. Mobil pazarlama reklam içerik kalitesini değiştirmiş ve bunun sonucunda da tüketici satınalma davranışları da reklam içerik kalitesinden etkilenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisiyle ilgili çalışmalara rastlanmamıştır. Bu amaçla mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine üzerine etkisini ölçümlemek üzere bu çalışma yapılmıştır.

Mobil Pazarlamanın en önemli özelliği mobil bir şekilde hareketli olarak taşınabilir araçlarla sürekli yapılmasıdır. Mobil Pazarlama, mobil teknoloji kullanılarak yapılan alışveriş işlemleridir. Mobil Teknoloji, dijital olarak mobil tablet veya cep telefonunda olduğu gibi bilgisayar becerisine sahip olarak kullanılan taşınabilir, kablosuz ve elde tutularak kullanılan araç ve sistemlerdir. Örneğin; yeni nesil mobil ağlar ve teknolojiler denilince cep telefonları, el bilgisayarları ve benzer teknolojiler aklı gelmektedir (Tekin, 2020: 45).

Mobil'in anlamı; hareketli, taşınabilir, devinen ve kıvıldağan demektir. Mobil ayrıca, serbestçe veya kolayca hareket edebilir veya hareket ettirilebilir manasına da gelmektedir. Örneğin; yeni nesil mobil ağlar denilince cep telefonları, el bilgisayarları ve benzer teknolojiler aklı gelmektedir (Rowles, 2017: 110). Mobil, hareketli uygulamaya göre hazır motorlu taşıtların kullanılmasına denir (Dictionary, 2020). Örneğin; mobil telefon, bir yere ve kabloyla bağlı olmayan, kişinin yanında taşıyabildiği kablosuz cep telefonu ve araç telefonudur (Lafsozluk, 2015). Mobil Teknoloji, dijital teknoloji olarak mobil tablet veya cep telefonunda olduğu gibi bilgisayar becerisine sahip olarak kullanılan taşınabilir, kablosuz ve elde tutularak kullanılan araç ve teknolojilerden oluşmaktadır.

Mobil pazarlama, daha çok "akıllı cep telefonu" kullanılarak yapılan pazarlamadır. Akıllı cep telefonu kullanılarak her türlü alışveriş işlemleri her mobil olarak hareketli bir şekilde her yerden, her zaman, her şirket, kuruluş, kişi ve işletme ile çevrimiçi olarak hızlı ve esnek bir şekilde yapılabilmektedir. Mobil pazarlamayla müşteri, süreç, ürün, dağıtım, ödeme, reklam içeriği ve şekli, teknoloji ve bilgi odaklı hale dönüşmüştür (Uygun vd., 2018: 212). Mobil pazarlama, mobil cihazların kullanılarak reklam içerik metin tanıtımlarıyla reklam bildirimleri ve uygulamalarına dayalı mobil bir reklamcılık etkinliği olarak yağın hale gelmiştir. Mobil pazarlama tüketici kitlelerini demografik özelliklerden çok davranışlara göre gruplandırarak dijital reklam yöntemi olarak kullanılmaktadır. Mobil Pazarlama ile satınalma, bir merkeze bağlı olmadan, kolaylıkla, açık erişimli ve yerinden yönetimli dijital olarak gerçekleştirilebilmektedir (Shankar, 2016).

Mobil Pazarlama, alışveriş süreçlerinde reklam içeriği mobil teknoloji araç ve sistemlerin kullanılmasıyla sanal ve artırılmış gerçeklik olarak çevrimiçi hareketli bir şekilde de yapılabilmektedir. Akıllı bilgi çağında her alanda ortaya çıkan dijitalleşmeyle birlikte sistemler araç ve gereçler mobil olmuştur (Grewal vd., 2018: 103). Mobil Pazarlamayla işletmelerin, geleneksel pazarlama çabalarından farklı olarak sürekli bir şekilde müşteri ile iletişimde kalması pazarlamada önemli bir değişim getirerek alışverişini durağan olmaktan çıkarak dinamik hale getirmiştir. Mobil Pazarlama ayrıca müşterinin çevrim içi olarak birçok mobil cihaz kullanıcısının cep telefonlarını ve tabletleri sürekli olarak yanlarında taşımasından da yararlanarak sürekli iletişim halinde olmaktadır (Shankar vd., 2010: 113). Mobil pazarlama, müşterilerin izini sürekli takip ederek büyük veriyi ve özelde müşteri için küçük veriyi konuma dayalı hizmetlerle anlık takip ederek kullanabilmektedir. Bu bağlamda müşterinin tarafından sıkça ziyaret edilen bir yere veya mağazaya müşteri yakınlığına göre reklam içeriklerinde kuponlar, fırsatlar ve promosyonlar sunarak fiziki satışı da gerçekleştirmektedir (Tekin, 2020: 43). Mobil pazarlamanın sağladığı kolaylıkla birlikte tüketicilerde de her türlü alışveriş işlemlerini mobil olarak yapmaktadır. Tüketiciler örneğin; akıllı cep telefonlarıyla internet ile sürekli çevrim içi bir şekilde mobil olarak Facebook, Twitter ve Msn gibi sosyal ağları kullanarak herkesle iletişim kurularak bilgi alışverişini yapılabilmektedir. Ayrıca html tarayıcılar ile internet sitelerini gezerek hava ve yol durumu trafik, sinemalar, eczane, gezi, yemek, bilet, banka işlemleri de yapılabilmektedir (Tekin, 2018: 127).



## 1. Mobil Pazarlama

Mobil Pazarlama, ürün ve hizmetleri tanıtarak satışını yapmak üzere tabletler ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlar kullanıldığı reklam, satış ve dağıtım faaliyetleridir. Mobil Pazarlama, pazarlama karması ağ yapılanmasıyla pazarlama kampanyalarını tüketicilerin konumuna göre uyarlayarak dijital mobil teknolojileri kullanarak yapılmaktadır (Investopedia, 2020). Mobil Pazarlama, bir dijital pazarlama olarak ürünlerin/hizmetlerin tüketicilere; mobil cihazlar, sosyal medya, arama motorları, görüntülü reklamlar ve diğer kanallar kullanılarak internet ortamında yapılmasıdır (Shareef Akhter vd., 2016: 25).

Mobil Pazarlama tablet veya akıllı cep telefonları gibi hareketi ve sürekli taşınabilir “mobil cihazlar” ile yapılmaktadır. Mobil pazarlama, mobil cihazların kullanılarak reklam içerik metin tanıtımlarıyla reklam bildirimleri ve uygulamalarıyla yapılan reklamcılık etkinliğidir. Mobil pazarlama tüketici kitlelerini demografik özelliklerden çok davranışlara göre gruplandırarak inceleyen dijital reklam yöntemidir. Mobil pazarlama, mobil reklamcılıkla çevrim içi olarak anlık, kişiye özel esnek ve çevik bir tanıtım ve satış yöntemidir. Mobil pazarlama veri toplamaya dayalı bir sistem olduğu için veriyi daha etkin kullanabilmek üzere kişisel veri gizliliğine önem verilmelidir.

Mobil Pazarlama, tüketicilerin kişisel bir mobil cihaz kullanarak sürekli bir şekilde bağlandıkları her yerde bulunan bir ağı kullanarak gerçekleştirilen bir pazarlama etkinliğidir. Mobil Pazarlama sistemi, tüketicilere gönderilen SMS metin mesajları, MMS multimedya mesajlaşmasıyla reklam bildirimleri kullanılarak mobil cihazlara indirilen uygulamalar aracılığıyla çalışmaktadır. Bu bağlamda Mobil Pazarlama, mobil web siteleri veya uygulama içi pazarlama yoluyla gönderilen reklam veya promosyon içeriklerine göre işlem yaparak veya QR kodlarını taranarak mobil cihaz kullanılarak yapılmaktadır. Mobil Pazarlama, tüketicilerin coğrafi konumun yakınlığına göre göre hizmet sağlayan konuma dayalı hizmet kullanımına göre çalışan “tüketici yakınlığı” sistemleridir (Technians, 2018). Mobilin insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve akıllı telefonların günlük yaşamda önemli bir yer tutması Mobil Pazarlamanın gelişmesindeki en önemli etkenlerden birisidir (Durmaz, 2015: 71). Mobil Pazarlamanın sağladığı hız, erişilebilirlik ve çevrimiçi olmanın sağladığı teknolojik kolaylıklar tüketici satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Mobil Pazarlama alışverişin internet ortamında ağ yapılanması kullanılarak akıllı teknoloji ve cihazlarla yapılmasından dolayı bu teknoloji iş yapma modellerini değiştirerek daha fazla müşteriye erişerek işletmenin büyümesini sağlamaktadır (Technians, 2018).

Dijital ekonominin gelişmesiyle birlikte Mobil Pazarlama, mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması sonucunda küçük, orta ve büyük işletmeler için önemli bir satış aracı olmuştur. Mobil Pazarlama sektöründe önemli markalar için mobil reklamcılıkla önemli bir pazarlama yöntemidir. Mobil Pazarlama içinde yer alan Mobil reklamcılık, tüketici kitlelerini davranışlara göre hedefleyerek çok kanallı ve çapraz kanallı pazarlamayla kişiye özel benzersiz bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Mobil Pazarlamayla tüketici davranışlarını harekete geçiren reklam içerikleri ve mesajları onların önemli bir davranış değişikliğine yol açmaktadır. Böylece Mobil Pazarlamayla işletmeler mobil cihaz kullanıcıları tüketicileri mesajlar yoluyla kısa sürelerle kontrol ederek onları istediği şekilde yönetebilmektedir. Mobil Pazarlama alışverişte önemli bir değişim ve dönüşüm sağlamıştır. Pazarlamacılar için tüketicilere çevrim içi olarak anında memnuniyet sağlamak üzere “an’ı yaşatmak”, daha fazla temas noktasıyla daha çok kanallı ve çapraz kanallı daha çok satış sağlamıştır (Investopedia, 2020). Mobil Pazarlamaya göre değişen iş yapma şekline göre oluşan işletme kültürüne göre tüketiciler, sabit veya mobil bir cihazla internete bağlanarak ev, işyeri, park ve benzeri her yerden alışveriş yapabilmektedir. Mobil Pazarlamanın değiştirdiği alışveriş kültürü ile birlikte tüketiciler daha kolay, hızlı, maliyetsiz, erişilebilir, çevrimiçi olmanın sağladığı teknolojik kolaylıklar tüketici satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Mobil Pazarlamanın mobil teknolojileri kullanarak, alışverişin internet ortamında ağ yapılması akıllı teknoloji ve cihazlarla satın almanın bir merkeze bağlı olmadan kolaylıkla, açık erişimli ve yerinden yönetimli dijital olarak yapılması alışverişini önemli ölçüde değiştirmiştir (Berman, 2016: 433).

Mobil Pazarlama, Geleneksel Pazarlama çabalarından farklı olarak sürekli bir şekilde müşteri ile iletişimde kalmayı hedeflemektedir. Böylece müşteri ile çevrim içi olarak birçok mobil cihaz kulla-

nıcısının bu cep telefonlarını ve tabletleri sürekli olarak yanlarında taşımasından yararlanmaktadır. Mobil pazarlama müşterilerin izini sürekli takip ederek büyük veriyi ve özelde müşteri için küçük veriyi konuma dayalı hizmetlerde kullanabilmektedir. Bu bağlamda müşterinin bir tarafından sıkça ziyaret edilen bir yere veya mağazaya yakınlığına göre reklam içeriklerinde kuponlar, fırsatlar ve promosyonlar sunabilmektedir. Bu durum tüketicilerin davranışlarında önemli değişime yol açarak keyifli ve anlık alışverişe imkân sağladığı için Mobil Pazarlamayı tercih etmelerini sağlamıştır. Mobil Pazarlama kampanyaları daha hedefli ve bireysel müşteriye özgü olduğu için pazarlamayı yapan işletme için daha etkili olmaktadır. Mobil Pazarlama ile Mobil Reklamcılık birbirleriyle ilgili iki kavramdır. Mobil pazarlama, mobil reklamcılığı da kapsayan daha geniş bir terimdir. Mobil Pazarlama toplanan kişisel verileri kullanarak; tüketici tercihlerine ve alışkanlıklarına göre reklamları, tüketici konuma göre ürünü/hizmeti kişiselleştirmek üzere konum hizmetleri teknolojilerini kullanmaktadır (Mittal - Kumar, 2020: 36).

Mobil Reklamcılık, sadece bir mobil kullanıcı belirli bir mağazaya veya hizmet sağlayıcıya yakın olduğunda kullanılmaktadır. Mobil reklamcılık, mobil pazarlamaya göre daha dar kapsamlıdır. Ancak bununla birlikte Mobil Reklamcılık, Mobil Pazarlamada kullanılan önemli bir araçtır. Mobil Reklam türleri; push bildirimleri, resim metin ve afiş reklamları, indirmek için tıkla reklamları, aramak için tıklayın reklamları, tıkla ve mesaj gönder reklamlarıdır (Kılıç - Ünver Emin, 2017: 41). Mobil Pazarlama iş hayatını, sosyal hayatı ve özel hayattaki iş, işlem ve süreçlerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. İşletme yönetim; e-işletmenin yapılmasıyla birlikte e-yönetim, e-üretim e-pazarlama, e- insan kaynakları, e- iş, e- süreç şeklinde yapılmaktadır. Mobil Pazarlamayla sanal bir dünyada dijital ekonomide alışveriş içine bilgi, ürün, hizmet ve para transferi kolaylıkla yapılmaktadır (Kushwaha Gyaneshwar - Agrawal Shiv, 2016: 2). Mobil Pazarlamada sistem, para, ekonomi ve ekonomik sistem mobil olarak sürekli hareket halindedir. Mobil Pazarlamada büyük veri bilgiye dönüşerek ve bilgi de ürün, hizmet ve paraya dönüşerek dijital ekonomi de fiziki olarak parayla temas neredeyse sıfırlanması işlemleri kolaylaştırarak hızını da artırmıştır.

Mobil Pazarlama dijital olarak ekonomi işlemleri internet ortamında elektronik olarak sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve silikon beyine göre kurgulanarak gerçekleştirilmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemiştir (Tekin, 2020: 45). Teknolojinin hızla ilerlemesi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişikliklere yol açarak ve mobil teknolojinin yaygın bir şekilde kullanılmasının pazarda değişim sağlamasıyla birlikte Mobil Pazarlama önemli bir satış yöntemi olmuştur. Özellikle dünya genelinde bilgisayar ağlarının birbiriyle bağlantısı sonucu ortaya çıkan, bir iletişim ağı olan internet kullanımının yaygınlaşması, yapay zekâ kullanan iş modelleri ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler Mobil Pazarlamayı öne çıkarmaktadır (Onurlubaş - Öztürk, 2018: 986). Tüketiciler mobil pazarlamanın eğlenceli olması, mobil pazarlama müşteri deneyimi yaşatması, mobil pazarlama satış ve kampanyalarını beğendikleri için alışverişte tercih etmektedirler.

## **2. Mobil Pazarlamada Reklam İçerik Kalitesi**

Reklam, bir ürün veya hizmetin tüketicilere satışı amacıyla kullanılan iletişim kurma aracı olarak kişileri bilgilendirmeyi veya etkilemeyi amaçlayan mesajlardır (EconomicTimes, 2020) . Reklam; işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları ve bireyler tarafından bir ürünün / hizmetin, örgütün ya da fikrin, bedeli ödenmiş bir iletişim kanalında hedef olarak belirlenmiş bir kitleye kişisel olmayan yollarla sunumudur. Reklam basit mesajlarla büyük izleyici kitlelerine ulaşabildiği, ürünle ilgili bilgileri tüketicilere anlatabildiği, insanları satın almaya yönlendirebildiği için işletmelerin sıkça kullandıkları bir iletişim aracıdır. İşletmede etkili bir reklam yapılabilmesi için reklam programının hazırlanması gerekir. Reklam programının hazırlanmasında izlenecek adımlar şunlardır; amacın belirlenmesi, reklam için hedef pazarın belirlenmesi, reklamda kullanılacak mesajların belirlenmesi, deneme yapılması, reklam ve araçlarının seçilmesi ve düzenleştirmenin yapılmasıdır (M. Tekin - Zerenler, 2012).

Dijital Pazarlamanın olduğu bir dünyada her iş ve işlemin reklam üzerine tasarlanarak yönetilmektedir. Günümüz iş dünyasında her işletme, kuruluş ve kişi reklam mesajını iletmek için mümkün olan her medyayı kullanmaktadır. Reklamlar; televizyon, gazete, dergi, dergi, radyo, basın, internet, doğrudan satış, istifleme, postalar, yarışmalar, sponsorluklar, posterler, etkinlikler, renkler, sesler, görseller ve kişiler ile aracılığıyla yapmaktadırlar. Reklamcılık endüstrisi; reklam veren şirketler,



reklamları oluşturan ajanslar, reklamları yapan medya ve metin editörleri, görselleştiriciler, marka yöneticileri, araştırmacılar, yaratıcı beyinler ve tasarımcılar gibi çok sayıda insan ve kuruluştan oluşmaktadır. İşletmenin veya ürünlerinin reklamını yapması gereken bir şirket, bir reklam ajansı tutarak şirket ajansa marka, imajı, arkasındaki idealler, değerler ve hedef müşterileriyle ilgili bilgiler vermektedir. Reklam ajansları kullanıcı ile iletişim kurmak için görseller, metinler, düzenler ve temalar oluşturmak için fikirleri ve kavramları dönüştürmektedir. Müşterinin onayından sonra reklamlar, ajansın medya satın alma birimi tarafından yapılan rezervasyonlara göre yayınlanmaktadır (Murat - Bal Nedim, 2020: 169).

İçerik, bir sözcüğün içinde bulunan öğelere bağlı olarak taşıdığı özün tümüdür. İçerik bir sözcüğün veya kavramın anlamına göre taşıdığı manalardır. İçerik yayıncılıkta, sanatta ve iletişimde, son kullanıcıya veya izleyiciye sunulan bilgi ve deneyimlerdir. İçerik, konuşma, yazı veya çeşitli sanatlardan herhangi birinde çeşitli iletişim araçlarla ifade edilen mesajlardır. İçeriğin değeri, içeriğin kendisine bağlı olarak kullanıcının elde ettiği faydadır. Bu nedenle "içerik", ortam aracılığıyla sağlanan bilgilere, bilginin sunulma şekline ve ayrıca bu bilginin iletildiği ortama dâhil edilen ek özelliklerle faydalı olduğu sürece değerlidir (Wikipedia, 2020). İçerik, herhangi bir konuya ait düşünce ve fikrin yazılı ve görsel anlatımıyla yaratılan öz düşüncedir. İçerik hedef kitlesini etkilemek üzere düşüncelerle ilgili cümle ve görsellerin, nicelik ve nitelik olarak dikkat çekici biçimde bir bütün olarak sunulmasına denir. İçerik görsel veya işitsel tüm nesnelere, logolar, simgeler, grafikler gibi bütünlük ve kompozisyon oluşturan tüm öğelerden oluşabilmektedir. Web sayfası, reklam panoları, akıllı telefonlar, videolar, TV ekranları, bilgilendirme, Sms, sosyal medyadaki marka içerik paylaşımları içerik örnekleridir. Reklam içeriği; internette yer alan ürün ve hizmete özgü olan özelliklerdir.

Reklam içeriği hedef kitleyi etkilemek üzere düşüncelerle ilgili mesajın cümle, görsel, logo veya başka bir şekilde internette sunulmasıdır. Reklam içeriğinde birinci sırada metin yer almaktadır. Tüketiciler en çok arama motorlarına kelimeler üzerinden arama yapmaktadırlar. Sesli biçimde arama yaptırma işi de son dönemde hızla artmaktadır (Narang - Shankar, 2019: 112). Reklam içerikleri, reklam ajansları tarafından yapılan stratejik reklam kampanyasına göre belirlenmektedir. Reklam içerikleri reklam veren işletmenin reklam yaparak, hangi hedef noktaya ulaşmak istediğine bağlı olarak biçimlendirilmektedir. İşletmeyle ilgili reklam metinlerinde işletmenin misyonunu ve vizyonunu çarpıcı bir şekilde anlatan sloganlar, spotlar kullanılmalıdır. Reklam içeriği ürün ve hizmetlerini anlatmak için tasarlanıyorsa içerikte; ürün ve hizmetlerin kullanımı ile ilgili görüntüler, oyuncular, sesler, efektler, sloganlar, spotlar kullanılmalıdır. Reklam içeriğine göre içerik reklamcılığı yapılmaktadır. İçerik reklamcılığı, bu içeriği ücretli dağıtım kanalları aracılığıyla tanıtmak amacıyla içerik üretme sürecidir. Herhangi bir içerik formatı, bir içerik reklam kampanyasının parçası olarak üretilebilir. Örneğin, bu tanıtım belgesini ücretli sosyal reklamlar aracılığıyla tanıtmak amacıyla, sektörünüzdeki müşterilerde ortak olan bir soruna odaklanan bir tanıtım belgesi oluşturulması gibi (Wordstream, 2016).

Reklam içeriği ürün ve hizmetin sunumu bağlamın farklı kişiler, kuruluşlar, konular ve durumlar için önemlidir. Reklam içeriği, yazı, görseller, videolar, sunumlar olarak bloglar, web sayfaları, sosyal hesaplar gibi ortamlarda yayınlanabilmektedir. Reklam içeriği bilgi ve deneyim sunumudur. Reklam içeriği mesajla verilen bir duyguya katılımı istemek amacıyla bağlamsal olarak alakalı bir şekilde sunulan bir hikâyeyi aktaran kaliteli ve çok faydalı bilgilerdir. Reklam içeriğinin kalitesi sunulan içerik, metin, resim, video, ses ve sunum formatlarının sunuş şekline, oluşan duyguya, hazzı, estetiğe ve harekete geçirici mesaja göre şekillenmektedir. Reklam içerik kalitesi, tüketim için tasarlanmış, eğlenmek için üretilmiş ve deneyimlenmek üzere paylaşılan paketlenmiş bilgilere göre oluşan duygularda gizlidir. Kaliteli reklam içeriği, kullanıcıya, izleyiciye ve okuyucuya bilgi sağlayan faydalı olarak değer sağlamaktadır. Kaliteli reklam içeriği, yararlı, beklenen amacı sağlayıcı, sonuç odaklı ve deneyim paylaşımıdır. Kaliteli reklam içeriği tüketicileri marka deneyimlerine yönlendirerek onların deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Toprankblog, 2013).

Günümüzde tüketicilerin büyük bir kısmı internete dizüstü veya masaüstü bilgisayar yerine akıllı cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazları kullanarak erişim sağlamaktadır. Mobil cihazların taşınabilirlik özelliğiyle sağlanan hareketlilikle birlikte bir kullanıcının internet üzerinden her yerden, her zaman ve herkesle iletişim kurması sağlanabilmektedir. Artan internet ve mobil kullanıcı sayısı, Mobil

Pazarlama adı verilen pazarlamayla sektörlerde çok önemli değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Çağdaş bir pazarlama yöntemi olarak Mobil Pazarlamayı öne çıkaran bazı nedenler vardır. Bu nedenlerin başında Mobil Pazarlamayla birlikte hizmetlerin her zaman, hızlı ve kullanılabilirliğinin artması gelmektedir. Tüketiciler her zaman daha iyi, kolay, kendilerine özel ve hızlı hizmetler istemektedirler. Tüketiciler gereksinimlerini her zaman, her yerden karşılayabilecek ve kolayca ulaşarak kullanabilecekleri bir hizmet sağlayıcı aramaktadırlar.

Tüketicilerin reklam içeriğine göre ve hizmetle ürünle ilgili tutum ve davranışlarını değerlendirebilmek için reklam araştırmaları yapılmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda reklamın içeriği ve biçimi, sunulacak medya aracı ve reklam bütçesi hakkında bilgi edinilmektedir. Reklam yayına girmeden önce gerçekleştirilen reklam pre-test araştırmaları ve yayımlandıktan sonra yapılan hatırlamaya, satışa etkisine ve çarpıcılığa gibi durumların ölçüldüğü post-test çalışmaları şeklinde iki temel araştırma türü vardır. Reklam başarısının sadece reklam içeriği ve materyalinin başarısına bağlı olmaması aynı zamanda medya planı, hedef kitle reaksiyonları, rakip reklamlar, ekonomik ortam, marka tercihleri vs. gibi daha birçok faktörden de etkileniyor olmasıdır (M. Tekin - Zerenler, 2012: 79). Web sitesi içerisinde yayınlanan metin, görsel ve videoların tamamı içerik olarak tanımlanmaktadır. Mobil reklamların içeriğinin; keyifli, eğlenceli, yenilikçi, bilgilendirici, cazip, eşsiz bir deneyim sunması, duygusal olması, içeriğinin kalitesi tüketici satınalma davranışını etkilemektedir. Kaliteli içerik ise bu yayımların özgün, kaliteli ve ilginç olmasının sonucu olarak açığa çıkmaktadır. Öncelikle web sitesinin kategorisine uygun içeriklerin hikâyeye dayalı, merak uyandıran, doğru ve özgün olması gerekmektedir. Öyle ki Google ve diğer arama motorları yazım yanlışlarının ve noktalama işaretlerinin hatalı kullanıldığı içerikleri dahi kaliteli olarak nitelendirmemektedir.

Kaliteli içerik aynı zamanda web sitesi ziyaretçilerine yeni bir bakış açısı vaat etmeli ve kullanıcıların aranılan bilgiye sade ve net bir şekilde ulaşmalarını da sağlamalıdır (Ruzgardijital, 2018). Reklamın performansını en üst seviyeye çıkarabilmek için reklam içerikleri önemlidir. Düşük kaliteli reklam içeriklerinin özellikleri olarak bilgileri saklama, sansasyonel dil ve etkileşim tuzağı söz konusudur. Düşük kaliteli reklam tıklama sonrası deneyimlerin özellikleri; güvenilir veya özgün içeriklerin yer almaması, içeriklere oranla çok fazla reklam içerme, açılır reklamlar veya ara reklamları beklenmedik içerik deneyimleri ve yanıltıcı deneyimlerdir. Tüketicilerin reklam içeriğine göre kalite puanlaması yapılmaktadır. Kalite puanı; reklamlar, anahtar kelimeler ve açılış sayfalarının kalitesini yansıtabilmektedir. Kalite puanının yüksek olması reklamların maliyetlerinin düşmesini ve daha iyi reklam konumu sağlayabilmektedir (Crmmedya, 2020).

Reklamların başarılı olabilmesi için hedef pazarın özelliklerini ve reklam aracı özelliklerinin bilinmesi gerekir. Hedef pazarın özellikleri arasında müşterilerin; yaş, meslek, eğitim, cinsiyet, gelir, satın alma alışkanlıkları, coğrafi bölgelere dağılımı, satın alma miktarı ve sıklığı sayılabilir. Reklam yapılırken bu bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam aracı seçilirken; reklam aracının fiziksel özellikleri, reklam aracının maliyeti, reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin sayısı ve özelliklerinin bilinmesi gerekli olmaktadır. İşletme yöneticisi reklamlarla ilgili yukarıda açıklanan unsurları dikkate alarak işletme bütçesine uygun bir reklam aracı seçerek reklam yapmalıdır (M. Tekin - Zerenler, 2012: 63). Reklam etkinliğinde reklam mesajının da önemli bir payı vardır. Reklam mesajının inandırıcı olması gerekir. Reklam mesajının inandırıcı olabilmesi için dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, arzu yaratıcı ve harekete geçirici özelliklere sahip olması gerekir. İşletme yöneticisi rakip işletmeleri ve pazar durumunu göz önüne alarak etkin bir reklam kampanyası düzenleyerek satışları arttırabilir (Banerjee vd., 2020: 3).

Günümüzde insanların çoğu akıllı telefonlar aracılığıyla mobil olarak yaşadıkları için Mobil Pazarlama ve Mobil reklam içeriğinin kalitesi onların ilgisini çekmektedir. İşletmeler işlerini Mobil Pazarlamaya dayalı olarak geliştirerek genişletmek üzere stratejiler izlemektedirler. Artık her işletme için internet üzerinden mobil kullanıcıları çekmek için Mobil Pazarlama stratejileri çok daha önemli olmuştur. Yeni iş tasarımı ve iş geliştirme modeli mobil pazarlama stratejilerine göre yapılmaktadır. Mobil reklam etkinliğinin sağlanmasında kişisel satış ve promosyon kadar reklam içeriği de önemli bir rol oynamaktadır. Mobil reklam içeriğinin kalitesi tüketici satınalma davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda Mobil reklam içeriğinin; keyifli, eğlenceli, yenilikçi, bilgilendirici, cazip, duygusal olması ve benzersiz bir deneyim sunması tüketicilerin alışverişlerinde deneysel ve duygusal pazarlamayla

birlikte mutlu olmalarını da sağlayabilecektir. Mobil reklam içeriğinin kalitesi reklam programının hazırlanmasında dikkate alınarak etkili bir reklam yapılması sağlanabilir.

### 3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, soru ve hipotezlerine, amacı ve kapsamına, evreni ve örnekleme, araştırma bulgularına ilişkin verilere yer verilmiştir. Araştırmada anket ve mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisini İstanbul İmalat Sanayi Sektöründe araştırmak üzere yirmi sorudan oluşan anket soruları çeşitli sektörlerde 56 firmada çalışan 208 kişiye uygulanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı Mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisini ölçmektir. Araştırmada mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisi ile incelenmiştir. Çalışmada çeşitli sektörlerde çalışanların kullandıkları mobil telefonların tercih ettikleri ürün reklam içerik kalitesinin tüketici satın alma davranışına etkisi hedeflenmiştir. Araştırmanın modeli ve hipotezleri (Görsel 1)'de yer almaktadır.



Görsel 1: Araştırmanın Modeli

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

**H1:** Mobil pazarlama tüketicilerin satın alacakları ürün/hizmet ve reklam içerik kalitesini olumlu etkilemektedir.

**H2:** Mobil pazarlama kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Mobil pazarlama kullanımı yaşa göre farklılık göstermektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışma imalat sanayi sektöründe planlanmış olmakla birlikte pandemi kısıtlaması nedeniyle farklı sektörlerde uygulanmak zorunda kalmıştır. İleride sektör bazlı çalışmalar yapılabilir. Araştırma İstanbul ilinde yer alan; tekstil (10), otomotiv (9), tarım (1) olmak üzere 20 adet işletme, enerji sektöründe 1 adet işletme, inşaat sektöründe 15 adet işletme, hizmet sektöründe; reklam(8), telekomünikasyon(3), araç kiralama(2) ve eczane(4) adet işletme olmak üzere toplam 56 işletmede yapılmıştır. Çalışmada mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesinin çalışanların satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Sanayi, Enerji, İnşaat ve Hizmet sektöründe faaliyet gösteren toplam 56 işletmede çalışan 265 kişiye anket uygulanması planlanmış ancak anket formlarında gecikmeler yaşandığından ve geri dönüş sağlanamadığından dolayı toplanan anketlerin sayısı 208 adettir. Buna göre 208/265 uygulanan anket 0,78 olmuştur. Bu sayı da yapılan istatistiksel hesaplamalar neticesinde, %95 olasılık ve %5'lik bir hata payı ile evreni temsil edebilecek özelliktedir (Gürbüz - Şahin, 2016, s.131).

#### 3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışmada araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda hipotezleri test edebilmek için literatür çalışmaları dikkate alınarak tarafımızdan geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Bu bağlamda Gao vd. (2013) diğerleri tarafından geliştirilen mobil pazarlama ölçeğinden yararlanılmıştır. Reklam içerik kalitesi literatür çalışmaları dikkate alınarak geliştirilmiştir. Laskey vd.(1989) tarafından geliştirilen, Türkçeye Aydın (2010) tarafından uyarlanan

“Reklam hafızası ve reklam beğenilirliği ilişkisi: televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma” isimli doktora tezinden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölüm ve toplam 27 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, iş yaşam süresi ve işletme konumu gibi demografik özellikler olmak üzere 7 soru bulunmaktadır. Demografik bilgiler dışındaki bölümlerdeki ifadelerde 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın istatistiksel analizleri SPSS 23 programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

#### 4. Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait Cronbach Alpha değerleri Mobil Pazarlama için 0,842 Mobil reklam içerik kalitesi için 0,709 bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçekler literatürde kabul edilen güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği ve bağımsız olarak iç tutarlılığın görsel 2’de sağlandığı görülmektedir.

Güvenirlilik Analiz Bulgular		
Ölçekler	Ölçekteki Madde Sayısı	Cronbach' ın Alpha Değeri
Mobil Pazarlama Ölçeği	12	0,842
İçerik Kalitesi Ölçeği	8	0,709

Görsel 2: Güvenirlilik Analizi Bulguları

#### 4.1. Katılımcı Demografik Özellikleri

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	103	49,5
	Kadın	105	50,5
Medeni Durumunuz	Evli	99	47,6
	Bekâr	109	52,4
Yaşınız	18-29	58	27,9
	30-45	127	61,1
	46 ve üzeri	23	11,1
Eğitim Durumunuz	İlkokul	3	1,4
	Ortaokul	9	4,3
	Lise	4	1,9
	Ön Lisans	9	4,3
	Lisans	174	83,7
Bu işletmede kaç yıldır çalışmaktasınız?	1 Yıldan Az	33	15,9
	1 – 5 Yıl Arası	67	32,2
	6 – 10 Yıl Arası	70	33,7
	11 Yıl ve üzeri	38	18,3
İşletmedeki Konumunuz?	Firma Sahibi/Ortağı	25	12,0
	Genel Müdür/Genel Md. Yrd.	45	21,6
	Şef/Süpervizör/Formen/Ustabaşı	78	37,5
	Bölüm veya Birim Müdürü/Mdr. Yrd.	60	28,8
	Çalışan	58	27,9

Tablo: Demografik Bulgular (n=208)

Görsel 3: Demografik Bilgiler





Mobil pazarlamada reklam içerik kalitesinin tüketici satınalma davranışına etkisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile 208 kişi üzerinden yapılan çalışmaya ait bir takım tanımlayıcı istatistiksel bilgiler (Görsel 3)'de özetlendiği gibidir. Araştırmaya katılan katılımcıların %49 Erkeklerden, %50 Kadınlardan oluşmaktadır. Çalışanların %47 si Evli, %52'si Bekar kişilerdir. Katılımcıların yaşı incelendiğinde 18-29 yaş arası %27, 30-45 yaş arası %61, 46 yaş ve üzeri olanlar ise %11'dir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, İlkokul %1, Ortaokul %4, Lise %1, Ön lisans %4, Lisans %83, Yüksek lisans %4 mezun olduklarını belirtmişlerdir. Bu işletmede kaç yıldır çalışmaktasınız? sorusuna katılımcıların %15'i 1 yıldan az, %32'si 1-5 yıl arası, %33'ü 6-10 yıl arası ve %18'si 11 yıl ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanlara İşletmedeki Konumunuz nedir? Sorusu sorulduğunda %12'si Firma Sahibi/Ortağı, %21 Genel Müdür/Genel Müdür Yardımcısı, %37 Şef/Süpervizör/Formen/Ustabaşı, %28 Bölüm ve Birim Müdürü/Müdür Yardımcısı, %27 ise Çalışan oldukları tespit edilmiştir.

#### 4.2. Mobil Pazarlama ve Reklam İçerik Kalitesi ile İlgili İstatistiksel Bulgular

Yapılan araştırmada mobil pazarlama ile reklam içerik kalitesini ölçmek için hipotez geliştirilmiş ve sonuçlar (Görsel 4) ve (Görsel 5)'de yer almaktadır.

**H1:** Mobil pazarlama tüketicilerin satın alacakları ürün/hizmet ve reklam içerik kalitesini olumlu etkilemektedir.

Bu hipotezi test edebilmemiz için çalışanların kullandıkları mobil pazarlama kullanımı durumu ve reklam içerik kalitesi ifadelerine ilişkin istatistiksel bulgular (Görsel 4)'de yer almaktadır.

Mobil pazarlamayı aktif olarak kullanma isterim	2,97
Arkadaşlarıma mobil pazarlama etkinliklerini öneririm	3,35
Mobil pazarlama kampanyalarındaki ürün/hizmetleri benimserim	3,34
Mobil pazarlamada sunulan kampanyalı ürün/hizmetleri satın almak isterim	3,25
Mobil pazarlama sunulan kampanyalı ürün/hizmetleri denemek isterim	3,60
Mobil pazarlama satış ve kampanyalarına daha fazla erişim sağlamak isterim	3,56
Mobil pazarlama hizmetleri kaliteli olduğu için öneririm	3,69
Mobil pazarlama hizmetleri hızlı olduğu için öneririm	3,67
Mobil pazarlama hizmetleri düşük maliyetli olduğu için öneririm	3,58
Mobil pazarlama hizmetleri eğlenceli olduğu için öneririm	3,42
Mobil pazarlama müşteri deneyimi yaşattığı için öneririm	3,66
Genel olarak mobil pazarlama satış ve kampanyaları takdir ederim	3,70

**Görsel 4:** Mobil Pazarlama Kullanım Gereçekleri

(Görsel 4)'de araştırmaya katılan kişilerin istatistiksel özelliklerine ait bilgiler standart sapma şeklinde raporlanmıştır. Mobil pazarlama ait ifadeler yukarıdaki tabloda puanlama esasına göre alınmıştır. "Mobil pazarlamayı aktif olarak kullanmak isterim" maddesi dışındaki ifadeler ağırlıklı olarak 3,25-3,70 aralığında yer almaktadır. Buna göre mobil pazarlama uygulama kullananların, uygulama içeriklerini takip ettikleri görülmektedir. Reklam içerik kalitesi ile ilgili ifadeler görsel 5'de yer almaktadır.

Reklam İçerik Kalitesi İfadeleri	
Mobil reklamların içeriği keyifli olduğu için satınalma davranışımı etkiler	3,64
Mobil reklamların içeriği eğlenceli olduğu için satınalma davranışımı etkiler	3,59
Mobil reklamların içeriği yenilikçi olduğu için satınalma davranışımı etkiler	3,65
Mobil reklamların içeriği bilgilendirici olduğu için satınalma davranışımı etkiler	3,57
Mobil reklamların içeriği cazip olduğu için satınalma davranışımı etkiler	3,60
Mobil reklamların içeriği eşsiz bir deneyim sunduğu için satınalma davranışımı etkiler	3,61
Mobil reklamların içeriği duygusal olduğu için satınalma davranışımı etkiler	3,59
Mobil reklamların içeriğinin kalitesi tüketici satınalma davranışımı etkiler	3,79

**Görsel 5:** Reklam İçerik Kalitesi

(Görsel 5)'de araştırmaya katılan kişilerin istatistiksel özelliklerine ait bilgiler standart sapma şeklinde raporlanmıştır. Reklam içerik kalitesine ait ifadeler yukarıdaki tabloda puanlama esasına göre alınmıştır. İfadeler ağırlıklı olarak 3,59-3,79 aralığında yer almaktadır.

		Mobil Pazarlama	Reklam İçerik Kalitesi
<b>Mobil Pazarlama</b>	Ortalama ± Standart Sapma	0,62 ± 0,46	0,54 ± 0,44
	Korelasyon Katsayısı (r)	1	0,673
	p Anlam Değeri		0,000**
	Örneklem Büyüklüğü (n)	208	208

**Görsel 6:** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

(Görsel 6)'da araştırmaya katılan kişilerin Mobil pazarlama ve Reklam içerik kalitesi ölçekleri korelasyon ilişkilerine ait bilgiler raporlanmıştır. İstatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Mobil pazarlama ile reklam içerik kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda H1 hipotezi reddedilemez düzeydedir ( $r=0,673$ ,  $p=0,000<0,05$ ). Mobil pazarlama tüketicilerin satın alacakları ürün/hizmet ve reklam içerik kalitesini olumlu etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir.

**H2:** Mobil pazarlama kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
<b>Mobil Pazarlama Ölçeği</b>	105	103
<b>Mobil Pazarlama Puanı ort±std sapma</b>	3,53 ± 0,51 (105)	3,44 ± 0,57(103)
<b>p Anlam Değeri</b>	0,002	

**Görsel 7:** Mobil Pazarlama Ölçeği Cinsiyet Karşılaştırması

(Görsel 7)'de araştırmaya katılan kişilerle ilgili istatistiksel özellikler raporlanmıştır. Tabloda Mobil pazarlama puanı ile cinsiyet puanları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada cinsiyet ile mobil pazarlama kullanımı ilişkisine bakılmıştır. Araştırmada yapılan analiz ve değişkenler arasında pozitif veya negatif, anlamlı ve anlamsız olmayan ilişkiler araştırılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda anlam değeri  $p<0,002$  bulunmuştur. Kadınların mobil pazarlama kullanımı 3,53 ile erkeklerin mobil pazarlama kullanımından 3,44 daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre farklılık anlamlı düzeydedir ( $t(208)=-1,167, p<0,05$ ). Mobil pazarlama kullanımı cinsiyete göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

**H3:** Mobil pazarlama kullanımı yaşa göre farklılık göstermektedir.



	Yaş Aralıkları		
	18-29 Yaş Arası(a)	30-45 Yaş Arası(b)	46 yaş ve üzeri(c)
<b>Mobil Pazarlama</b>			
<b>Mobil Pazarlama Ölçeği Puanı</b> $\pm$ std sapma	3,43 $\pm$ 0,52 (58)	3,48 $\pm$ 0,57 (127)	3,65 $\pm$ 0,41 (23)
<b>p Anlam Değeri</b> $\chi^2$	0,001 $\chi^2$		

**Görsel 8:** Mobil Pazarlama Ölçeği Yaş Aralığı Süresi Karşılaştırması

(Görsel 8)'de yer alan Mobil pazarlama puanı, anketlerden esas alınarak oluşturulmuştur. İstatistiksel araştırmalar %95 düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaşları ile mobil pazarlama ilişkisi yukarıda gösterildiği şekildedir. Söz konusu mobil pazarlamayı en kullanan grup 3,43 ile 18-29 yaş arasındaki grup kullanmaktadır. Sonrasında sıralamada en yakın grup 3,48 ortalama ile 30-45 yaş aralığı yer almaktadır. Mobil pazarla ile yaş aralıkları ilişkini ölçmek için yapılan Korelasyon analizinin anlam değeri  $p < 0,001$  bulunmuştur. Mobil pazarlamayı aktif olarak kullanan yaş ise 3,65 ortalama ile 46 yaş ve üzeri temsil etmektedir. Mobil pazarlama kullanımı yaşa göre farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Günümüzde kullanılan modern teknoloji ile birlikte tüketicilerin medya kullanımıyla ilgili tüketicilere daha çok mobil seçenek sunulmuştur. Bu bağlamda gelişen ağ teknolojisi akıllı araç gereç ve sistemler ile yapay zekâ kullanımıyla birlikte mobil cihazların akıllı telefonlar, tabletler ve diğer cihazlar gibi mobil cihazlar televizyonlardan daha çok tercih edilmektedir. Tüketicilerin mobil cihazlarla birlikte geçirdikleri süre televizyon karşısında oturarak geçirdikleri süreden çok daha fazla olduğundan dolayı Mobil Pazarlama yaygın hale gelmiştir. Çağımızın dijital ekonomi dönemi olmasıyla birlikte hareketli ve taşınabilir cihazlarla anlık olarak çevrim içi bir şekilde sürecin içerisinde olarak anlık, hızlı, kolay, daha düşük maliyetli ve tüketiciye özel çok kanalla mobil lojistikle benzersiz bir ürün veya hizmet sunulabilmesi de Mobilin Pazarlamanın hayatın merkezine yerleşmesini sağlamıştır (Investopedia, 2020).

Günümüzde tüketiciler alışverişlerini mobil teknolojileri kullanarak sabit ve online olarak yapılabilmektedir. Mobil bir şekilde akıllı cep telefonları ve tabletler kullanılarak herkes bu teknolojilerle birlikte olarak Mobil alışveriş şeklini keşfederek yeni deneyimler yaşamaktadır. Mobil Pazarlama çok uzakları yakınlaştırarak Mobil Reklam içerik kalitesiyle sürecin içerisine tüketicilerin beğenileri ve duygularını da katarak tüketicilere çok kanal ile benzersiz deneyimler yaşatmaktadır. Böylece Mobil Pazarlama ve mobil yaşam ile tüketiciler sevinci neşeyi ve mutluluğu paylaşarak duygusal olarak yaşadıklarını düşünsel olarak alışveriş hazzına dönüştürebilmektedir. Mobil ile tüketiciler dünyayı cep telefonlarıyla yöneterek Mobil Pazarlamayla alışverişini hayatın merkezine yerleştirmektedir. Mobil ile sanal bir dünyada insan gerçek olarak yaşadığı deneyimsel ve duygusal pazarlamayla alışveriş keyfini ve mutluluğunu da yaşamaktadır. Böylece alışveriş yapmanın heyecanını ile yeni deneyimlerin keşfetmek tüketicinin hayatında ve satın alma davranışlarında Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam önemli bir çığır açmaktadır (Tekin, 2020).

Akıllı Bilgi Çağında ağ yapılanması ve yapay zekânın kullanılmasıyla birlikte mobil olmaya bağlı olarak hareketlilik ve taşınabilirlik artmıştır. Mobil ile; akıllı otomobiller, akıllı evler, akıllı şehirler, akıllı fabrikalar, akıllı depolar, akıllı marketler, akıllı hastaneler, akıllı okullar, akıllı bürolar, akıllı tedarik sistemleri, akıllı raflar, akıllı ofisler ve diğerleri akıllı cep telefonları gibi mobil sistemlerle hareketli ve taşınabilir olarak yönetilmektedir. Akıllı bilgi çağında tüm sistemler akıllı ve mobil olarak birbirleriyle uyumlu çalışacak şekilde tasarlanmıştır. Akıllı ve mobil olarak yönetilen iş, işlem ve süreçlerdeki insana bağlı olarak ortaya çıkabilecek öncelikler ve hatalar neredeyse sıfırlanmıştır (Mahmut Tekin, 2018).

Bu araştırmada mobil pazarlama ile reklam içerik kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan istatistiksel değerlendirmeler sonucunda mobil pazarlama reklam içerik kalitesi arasında pozitif yönlü

ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre Mobil Pazarlama tüketicilerin satın alacakları ürün/hizmet ve reklam içerik kalitesini olumlu etkilemektedir. Tüketicilerin cinsiyete göre Mobil Pazarlamayı kullanmaları farklılık göstermektedir. Mobil Pazarlama ile cinsiyet arasında ilişki incelendiğinde kadınların mobil uygulamaları erkeklerden daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin Mobil Pazarlama kullanımı yaşa göre farklılık göstermektedir. Mobil pazarlama ve çalışanların yaşları arasındaki ilişki incelendiğinde 46 yaş üzerindeki kullanıcıların fazla olması mobil pazarlamayı tercih ettikleri görülmektedir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin Mobil Pazarlamayı kullanma gerekçeleri arasında; Mobil Pazarlama kampanyalarındaki ürün/hizmetleri benimsemeleri, mobil pazarlamada sunulan kampanyalı ürün/hizmetleri satın almak istemeleri ve mobil pazarlamayla sunulan kampanyalı ürün/hizmetleri denemek istemeleri önemlidir. Mobil Pazarlamayı kullanmanın diğer gerekçeleri; mobil pazarlamanın satış ve kampanyalarına daha fazla erişim sağlamak istemeleri, mobil pazarlama hizmetleri kaliteli olması, mobil pazarlama hizmetleri hızlı olması ve mobil pazarlama hizmetleri düşük maliyetli olmasıdır.

Mobil Pazarlamanın eğlenceli olması, mobil pazarlama müşteri deneyimi yaşatması, mobil pazarlama satış ve kampanyaları takdir edilmesi tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır. Tüketiciler bu nedenlerden dolayı Mobil Pazarlamayı arkadaşlarına önermektedirler. Araştırma sonucunda Mobil Reklamların içeriğinin; keyifli, eğlenceli, yenilikçi, bilgilendirici, cazip, eşsiz bir deneyim sunması, duygusal olması, içeriğinin kalitesi tüketici satınalma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışma İstanbul İmalat Sanayi Sektöründe araştırmak üzere yirmi sorudan oluşan anket soruları 56 işletmede çalışan 208 kişiye uygulanmıştır. Gelecek çalışmalar daha farklı sektörlerde daha çok kişi üzerinde, örneğin, kişilerin gelir seviyelerine göre reklam içerikleri araştırmak üzere kapsam genişletilerek yapılabilir.

### **Yazar Katkı Oranları**

Çalışmaya, Prof. Dr. Mahmut TEKİN %40, Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ %40, Ertuğrul TEKİN %20 oranında katkı sağlamıştır.

### **Kaynakça**

- Banerjee, Sy, Shichun Xu-Scott Johnson. "How does location based marketing affect mobile retail revenues? The complex interplay of delivery tactic, interface mobility and user privacy". *Journal of Business Research* (2020), 10.1016/j.jbusres.2020.02.042
- Berman, Barry. "Planning and implementing effective mobile marketing programs". *Business Horizons* 59/(2016), 10.1016/j.bushor.2016.03.006
- Crm Medya. "Kalite Puanı Nedir ve Kalite Puanı Formülü Nedir?". Erişim [20 Ekim 2020]. <https://www.crmmedya.com/kalite-puanı-nedir-ve-kalite-puanı-formulu-nedir>
- Dictionary. "Mobile". Erişim [19 Ekim 2020]. <https://www.dictionary.com/browse/mobile>
- Durmaz, Yakup. "Mobil Pazarlamanın Marka Üzerine Etkileri". *International Journal of Disciplines In Economics and Administrative Sciences Studies (IDEA studies)* 1/(2015), 68-82. 10.26728/ideas.6
- Economictimes. "Definition of 'Advertising'". Erişim [19 Ekim 2020]. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising#:~:text>
- Grewal, Dhruv, Carl-Philip Ahlbom, Lauren Beitelspacher, Stephanie M. Noble-Jens Nordfält. "In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field". *Journal of Marketing* 82/4 (2018), 102-126. 10.1509/jm.17.0277
- Gürbüz, Sait-Faruk Şahin. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Şeçkin Yayıncılık, Ankara: 3. Basım, 2016.
- Investopedia. "Mobile Marketing". Erişim [19 Ekim 2020]. <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#:~:text=>
- Kılıç, Sabiha-Ahmet Ünver Emin. "Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma". *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2017), 39-66. <https://doi.org/10.31006/gipad.322461>



- Kushwaha Gyaneshwar, Singh-Ratan Agrawal Shiv. "The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes". *Journal of Research in Interactive Marketing* 10/3 (2016), 150-176. 10.1108/JRIM-06-2015-0041
- Lafsozluk. "Mobil Nedir". Erişim [19 Ekim 2020]. <https://www.lafsozluk.com/2015/04/mobil-nedir-ne-demektir-anlami.html>
- Mittal, Saurabh-Vikas Kumar. "A Framework for Ethical Mobile Marketing". *International Journal of Technoethics* 11/(2020), 28-42. 10.4018/IJT.2020010103
- Murat, M.-P. Bal Nedim. "Reklam, Kültür ve İletişim". *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* 7 (2020), 167-182. <https://doi.org/10.21733/ibad.662792>
- Narang, Unnati-Venkatesh Shankar. "Mobile Marketing 2.0: State of the Art and Research Agenda". 97-119. 2019.
- Onurlubaş, Ebru-Derya Öztürk. "Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 9/16 (2018), 984-1016. <https://doi.org/10.26466/opus.471771>
- Ruzgardijital. "Kaliteli İçerik Üretmek Neden Değerli". Erişim [19 Ekim 2020]. <http://www.ruzgardijital.com/blog/kaliteli-icerik-uretmek-degerli/>
- Shankar, Venkatesh, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker-Prasad Naik. "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues". *Journal of Interactive Marketing* 24/(2010), 111-120. 10.1016/j.intmar.2010.02.006
- Shankar, Venkatesh. "Mobile Marketing: The Way Forward". *Journal of Interactive Marketing* 34/(2016), 10.1016/j.intmar.2016.03.005
- Shareef Akhter, Mahmud, Dwivedi K. Dwidevi-Vinod Kumar. *Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior*. SpringerBriefs in Business, 2016.
- Rowles, Daniel. *Mobile Marketing : How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. London, United Kingdom: Kogan Page, Limited, 2017.
- Technians. "Importance of Mobile Marketing". Erişim [19 Ekim 2020]. <https://technians.com/blog/importance-of-mobile-marketing>
- Tekin, M.-M. Zerenler. *Pazarlama. Günay Ofset, Konya: 1. Basım, 2012.*
- Tekin, Mahmut. *Akıllı Bilgi Çağı. 1.Baskı, Günay Ofset, Konya: 2018.*
- Tekin, M (2020) "Mobil Pazarlamanın Yükselişi". [www.mahmuttekin.com.tr](http://www.mahmuttekin.com.tr). Erişim [2 Aralık 2020]. <http://www.mahmuttekin.com.tr/userfiles/content/files/MOB%C4%B0L%20PAZARLAMANIN%20Y%C3%9CKSEL%C4%B0C5%9E%C4%B0.pdf>
- Uygun, Mutlu, Sevilay Uslu Divanoğlu-vesile özçiftçi. "Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler". (2018)
- Wikipedia. "Content (media)". Erişim [20 Ekim 2020]. [https://en.wikipedia.org/wiki/Content\\_\(media\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Content_(media))
- Wordstream. "What Is Content Advertising, and Should You Be Doing It?". Erişim [20 Ekim 2020]. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/07/28/content-advertising>.

## Extended Abstract

*Mobile marketing is currently being experienced with the development of digital conversion along with the global economy emerging in the world, and the result of the spread of the Internet network (networking) shows the transition to a new era together with restructuring. With the development of information and information technologies with digitalization, the widespread use of smart tools and applications, mobile transactions on the Internet, and the increase in the presentation of advertisements to people, mobile marketing has become widespread. Using it effectively with the digital economy, there are significant changes in the advertising content in the pre- and post-shopping decision processes of the customer. These changes are of great importance in consumers' decisions about products and giving ideas to other customers. The digital economy as mobile consists of various components such as virtual currencies, cryptocurrencies, virtual wallets, digital payment*

*and invoice systems, online advertising, digital services, and products. With this economy, information is transformed into products and services with the shopping made on the Internet via mobile. The change in business culture and doing business is possible for everyone, by connecting to the online internet with a fixed or mobile device, from home, workplace, park and similar places. Mobile marketing, like shopping transactions using mobile technology, is to do shopping with smart technology and devices using a network structure on the Internet. Mobile Marketing is a marketing activity using a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device. Mobile marketing purchasing can be carried out without being connected to a center, easily and with open access and locally managed. In the digital environment, the shopping decision processes of the consumer are realized according to the preferences of the decision-makers with the effect of advertising content together with mobile marketing. Thanks to the convenience provided by mobile marketing, it also performs all kinds of shopping transactions for consumers on a mobile basis. Consumers for example; It is possible to exchange information by communicating with everyone on a mobile basis using social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram. In today's business world, every business, organization, and individual uses every possible media to convey the advertising message. Advertisements: TV, newspaper, magazine, social media, radio, press, Internet, direct sales, stacking, mailing, competitions, sponsorships, posters, events, colors, sounds, visuals, and people. Advertising industry: It consists of many people and organizations such as advertisers, agencies that create advertisements, media and text editors that make advertisements, visualizers, brand managers, researchers, creative minds, and designers. Advertising content is important for different people, organizations, topics, and situations in the context of product and service delivery. As mobile marketing changes the contents of the advertisement, the purchasing behavior of consumers is based on the experiences of multi-channel marketing in the digital environment. In this context, mobile advertising content; Being enjoyable, entertaining, innovative, informative, attractive, emotional, and offering a unique experience will also enable consumers to be happy with experiential and sensory marketing in their shopping. The purpose of this study is to investigate the effect of mobile marketing's content quality on the purchasing behavior of employees. Although the study was planned in the manufacturing industry sector, it had to be applied in different sectors due to pandemic restrictions. The questionnaire developed for the research was applied to 208 people working in 56 companies operating in various sectors in Istanbul. Three hypotheses have been developed in the study, and the effect of mobile marketing on the quality of the advertising content of consumers and whether the use of mobile marketing differs according to gender and age has been investigated. In the findings section, the relationship between reliability analysis, demographic information of the participants, mobile marketing, and advertising content quality was measured. As a result of this research, it is concluded that the product/service that mobile marketing consumers will buy affects the ad content quality positively.*