



Mobil Pazarlama: Türkiye'deki Lisansüstü Tezlere İlişkin İçerik Analizi (2007–2022)

Fatih GEÇTİ^{1*}

Geliş Tarihi/Received Date: 01.10.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date: 13.10.2022

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Pazarlama faaliyetlerinin mobil olarak icra edilmesi olarak özetlenebilecek mobil pazarlama, son yıllarda işletmelerin olduğu kadar özellikle araştırmacıların da ilgisini çeken konulardan biri haline gelmiştir. Uluslararası literatürde görece uzun zamandır kendine yer bulan mobil pazarlama, Türkiye'de özellikle son on beş yıldır lisansüstü düzeyde akademik olarak çalışılan bir konu olmuştur. Bu çalışmanın amacı Türkiye'de mobil pazarlama alanında yazılan lisansüstü tezlerinin genel bir profilinin ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için çeşitli araştırma soruları sorulmuş ve bu sorulara içerik analizi yöntemiyle yanıtlar aranmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizine günümüze kadar mobil pazarlama üzerine yazılan ve Yükseköğretim Kurulunun Tez Tarama sayfasına kayıtlı ve erişime açık bütün tezler dahil edilmiştir. 2007–2022 yılları arasında yazılmış toplam 55 tezin detaylıca incelendiği bu çalışma sonucunda özellikle son beş yılda mobil pazarlama üzerine yapılan tez sayısında belirgin artış olduğu görülmektedir. Mobil pazarlama konusunun sadece pazarlama akademisyenlerince değil farklı bilim dallarından araştırmacılar tarafından da çalışıldığı oraya çıkmıştır. Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerde en çok çalışılan alan ise tüketici davranışları olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri, İçerik Analiz, Türkiye

¹ Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Orcid No: 0000-0001-9753-0662

* Sorumlu yazar/Corresponding author
E-mail/e-ileti: fgecti@yalova.edu.tr

Mobile Marketing: A Content Analysis On Postgraduate and Doctorate Theses In Türkiye (2007-2022)

ABSTRACT

The term Mobile Marketing, which can be summarized as the mobile execution of marketing activities, has become one of the important subjects that attracts the attention of researchers as well as businesses in recent years. Mobile marketing, which has been in the international literature for a relatively long time, has been an academic subject studied at the graduate level especially for the last fifteen years in Türkiye. The aim of this study is to reveal a general profile of postgraduate and doctorate theses on mobile marketing in Türkiye. To achieve this aim, various research questions were developed and then these questions were answered through content analysis. All of the written theses on mobile marketing, which are registered and open to access on the related web page of the Council of Higher Education, were included in the content analysis. A total of 55 written theses between the years of 2007 and 2022 were examined in detail. According to the results, there has been a significant increase in the number of theses on mobile marketing, especially in the last five years. It was revealed that mobile marketing is studied not only by marketing academics but also by researchers from different disciplines. It was also found that the most frequently studied area in these theses has been the field of consumer behavior.

Keywords: Mobile Marketing, Postgraduate and Doctorate Theses, Content Analysis, Türkiye

1. GİRİŞ

Genel olarak mobil devrim olarak karakterize edilen iletişim teknolojilerindeki gelişmeler 1890'lı yıllarda ortaya çıkan kablosuz telgraftan günümüzün popüler multimedya sistemlerine kadar sırasıyla sabit telefon sistemleri, analog mobil sistemler, dijital mobil sistemler olarak evrimini ve gelişimini devam ettirmiştir (Sürücü & Bayram, 2016). Gerçekleşen teknolojik değişimlerden gerek tüketiciler ve gerekse pazarlamacılar da etkilenmektedir. Özellikle kablosuz ağ ve internet teknolojilerinin hayatımızın hemen her alanında kullanılıyor olması tüketicilerin ihtiyaçlarını arzu ettikleri zamanda karşılayabilmelerini kolaylaştırmakta, işletmelerin de ürünlerini ve hizmetlerini herhangi bir saat kısıtlaması olmadan sürekli bir biçimde sunabilmelerine olanak sağlamaktadır (Eru, 2013).

Teknolojik ilerlemeler işletmeleri etkilediği kadar çeşitli sektörlerde de devrimsel nitelikteki değişimlere ve dönüşümlere sebebiyet vermektedir. Bu değişimler pazarlama sektörünü de doğrudan etkilemektedir. Pazarlama sektörünün bu anlamda etkileyen etkilerden birisi ise mobil pazarlama olgusudur.

Mobil teknolojilerdeki yeni gelişmeler sayesinde mobil aygıtlar artık sadece iletişim amaçlı kullanılmamakta içerik erişimi ve paylaşımı, alışveriş, sosyal ağ, bankacılık, oyun gibi farklı alanlarda da kullanılmaktadır (Yıldız, 2020). Mobil pazarlama uygulamaları sayesinde daha etkin iletişim sağlanmasının yanı sıra, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi, tüketicilerin ilgi alanlarının belirlenmesi ve tüketicinin yaşam standartlarıyla uyumlu pazarlama faaliyetlerinin sunulması amaçlanmaktadır (Uysal, 2020).

Kısaca, pazarlama faaliyetlerinin mobil aygıtlar, çeşitli online siteler ve mobil uygulamalar üzerinden yapılması olarak ifade edilen mobil pazarlama kavramı pazarlamacıların özellikle son yıllarda yoğun bir biçimde kullandığı çok kanallı bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobil pazarlama kavramı her ne kadar reel hayatta karşılığı son derece belirgin bir biçimde gözlemlenebilen bir kavram olsa da akademisyenler ve araştırmacılar da bu kavrama ilgi duymakta ve bu alanda çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Mobil pazarlama kavramı doğası gereği genellikle pazarlama akademisyenleri tarafından önemsenen bir kavram gibi görünse de aynı zamanda bilişim sistemleri, bilgisayar mühendisliği, endüstri mühendisliği, işletme mühendisliği gibi farklı alanlardaki araştırmacılar tarafından da çalışılan bir olgu olarak addedilmektedir.

İlgili literatür tarandığında mobil pazarlama konusundaki akademik çalışma sayısının gittikçe arttığı görülmektedir. Google Akademik veri tabanına “Mobil Pazarlama” yazılarak arama yapıldığında Eylül 2022 itibariyle yaklaşık 19.500 adet sonuç bulunduğu görülmektedir (Google Akademik, 2022).

Mobil pazarlama konusunda yapılan akademik çalışmalar yalnızca ilgili veri tabanlarındaki makaleler ve tebliğlerden oluşmamaktadır. Bu alanda özellikle son yıllarda gerçekleştirilen lisansüstü çalışmalar da göze çarpmaktadır. Gelişmişlik düzeyleri ne ölçüde olursa olsun bir ülkedeki bilimsel faaliyetlerin önemli bir kısmının üniversiteler eliyle gerçekleştirildiği ifade edilmekte ve üretilen tez çalışmalarının o ülkedeki bilimsel ilerlemeye katkıları sağlayacağı öne sürülmektedir (Bakır, 2014).

Ülkemizde mobil pazarlama üzerine lisansüstü düzeyde araştırmalar yaparak bu kavramın ülkemiz bilimsel yazınına adapte edilmesine yardımcı olan pek çok çalışma

bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmayla temel olarak Türkiye’de mobil pazarlama üzerine yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için çeşitli araştırma soruları sorularak bu sorulara yanıtlar aranmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde mobil pazarlama kavramına ilişkin kavramsal bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmayla elde edilen bulgular gösterilmektedir.

2. MOBİL PAZARLAMA

Mobil ve pazarlama kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşan mobil pazarlama kavramı dijital dönüşümün oldukça hızlı bir biçimde ilerlemeye devam ettiği içinde yaşamış olduğumuz teknoloji çağında sadece pazarlama akademisyenlerinin değil aynı zamanda uygulayıcıların da ilgisini çeken önemli bir kavram haline gelmiştir. Mobil pazarlama olgusu hem yaşıttığımız içerisinde yer almış hem de önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Pir, 2018).

Hareketli, taşınabilir, devinen ve kımıldayan anlamına gelen mobil kelimesi ayrıca serbestçe ya da kolayca hareket edebilir veya hareket ettirilebilir anlamlarında da kullanılmaktadır (Tekin vd., 2021). Mobilitenin (hareketlilik) bir devrim olarak nitelendirildiği ve iletişim şekillerinin de bu gelişmelere paralel olarak bir evrim geçirdiği ifade edilmektedir (Karaca & Gülmez, 2010). Mobil iletişim araçlarının yaygın hale gelmesi ve sunmuş olduğu yenilikçi özellikleri pazarlama alanındaki uygulayıcılara geleneksel tutundurma kanallarıyla sunulması zor görünen çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Akbiyık vd., 2009).

Pousttchi ve Wiedemann, (2007) tarafından mobil pazarlama olarak ifade edilen bu kanalın pazarlamanın tutundurma karmasıyla ilişkili olduğu vurgulanmış ve ürünlerin tutundurulması maksadıyla mobil iletişim tekniklerinin kullanarak pazarlama iletişiminin gerçekleştirilmesine genel olarak mobil pazarlama denilmiştir.

Mobil pazarlama kavramına ilişkin gerek akademisyenler tarafından ve gerekse uygulayıcılar tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Kavram yalnızca tutundurma karmasıyla ilişkili bir kavram olmayıp aynı zamanda pazarlamanın içerisinde yer alan pek çok alanla (ürün, marka, dağıtım, hedef kitle vb.) da ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobil Pazarlama Derneği’nin (Mobile Marketing Association – MMA) tanımına göre mobil pazarlama, örgütlerin herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığıyla etkileşimli ve ilgili bir biçimde hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlayan bir dizi uygulama olarak ifade edilmektedir (MMA, 2009).

Kablosuz iletişim araçlarını kullanıp tüketicilere malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması amacıyla zaman ve konuma duyarlı olacak şekilde kişiselleştirilmiş bilgilerin sunulduğu ve bu yüzden işletmenin tüm çıkar gruplarının faydalandığı faaliyetler mobil pazarlama olarak açıklanmaktadır (Scharl vd., 2005).

Bir başka tanıma göre mobil pazarlama “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak belirtilmektedir (Karaca & Gülmez, 2010).

Mobil pazarlamaya dair farklı tanımlamalarının olmasının kavramın teknoloji, finans, yönetim, pazarlama, ticaret gibi pek çok bilimsel alan ve disiplinle ilişkilendirilebilmesinden ileri geldiği öne sürülebilir (Varnalı & Toker, 2010).

Pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirme, tüketicilere ve işletmelere yer ve zaman faydası sağlaması, her yerde ulaşılabilir olması, konum tespiti imkanı sağlaması, hedef kitleye yönelik olması, hızlı işlem ve kampanya etkinliğinin ölçülmesi gibi çeşitli imkanlar sunması mobil pazarlamayı önemli kılan özellikler olarak ifade edilmektedir (Akbiyık vd., 2009; Karagöz & Çağlar, 2011).

Mobil pazarlama çeşitli mobil/kablosuz aygıtlar kullanılarak yapılmaktadır. Mobil pazarlamada kullanılan bu aygıtlardan bazılarının cep telefonları, akıllı telefonlar, Kişisel Dijital Asistan (PDA), notebook ve kişisel bilgisayarlar olduğu ifade edilmektedir (Bozyiğit vd., 2011). Bu aygıtların yanı sıra mobil pazarlamada aracı olarak kullanılan çeşitli teknolojiler bulunmaktadır. Bu teknolojiler arasında SMS / MMS (Kısa Mesaj Servisi / Çoklu Mesaj Servisi), e-posta, tarayıcı kullanılarak erişilen web sayfaları, fotoğraf, video ve müzik gibi dosyalar ve çeşitli sosyal medya platformları bulunmaktadır (Pir, 2018).

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Türkiye’de pazarlama üzerine yazılmış lisansüstü tezlerin incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar Yükseköğretim Kurulunun Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tezleri genellikle içerik analizi kullanarak incelemektedirler.

Arı ve diğerleri (2009), yönetim ve pazarlama alanında nicel yöntemler kullanılarak yazılmış olan tezleri inceledikleri çalışmalarını sonucunda en çok kullanılan veri toplama yönteminin anket olduğunu ortaya koymuşlardır. Bozyiğit ve Yaşa (2012), 2000 yılından sonra pazarlama alanında yazılmış tezleri inceledikleri çalışmalarında tüketici davranışları konusunun en çok çalışılan alan olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bakır (2014), pazarlama alanında

gerçekleştirilen doktora tezlerini incelediği çalışmasında anketle veri toplama yönteminin daha baskın olduğunu ortaya koymuştur. İnce ve diğerleri (2017), turizm pazarlaması üzerine yazılan tezleri inceledikleri çalışmalarında nicel araştırma yöntemlerinin daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Gülmez ve diğerleri (2019), pazarlama alanındaki doktora tezlerini inceledikleri araştırmaları sonucunda dijital pazarlamanın en fazla çalışan konuların başında geldiğini ortaya koymuşlardır.

Pir (2018), mobil pazarlama üzerine yazılan tezleri incelemiştir. 2007–2017 yılları arasında yazılmış toplam 27 adet tezin araştırma kapsamına girdiği çalışması sonucunda kavramın anlaşılabilirliğini arttırabilmek için farklı konularla ilişkilendirilebilecek yeni araştırmaların yapılmasının gerekliliği önerilmiştir.

İlgili literatür ve yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak bu çalışmada Türkiye’de mobil pazarlama üzerine gerçekleştirilen bütün lisansüstü tezlerinin (2007–2022 yılları arası) incelenip bu tezlere yönelik genel bir profilin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmaktadır:

1. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?
2. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bilim dalları itibariyle dağılımları nasıldır?
3. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yazım dilleri açısından dağılımları nasıldır?
4. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yapıldığı enstitülere göre dağılımları nasıldır?
5. Mobil pazarlama üzerine yüksek lisans ve doktora tezleri yazılan üniversitelerin dağılımları nasıldır?
6. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
7. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans tezlerinin amaçları ve sonuçları nelerdir?
8. Mobil pazarlama üzerine yazılan doktora tezlerinin amaçları ve sonuçları nelerdir?
9. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi konular daha ön plana çıkmaktadır?

3.2. Anakütüle ve Örneklem

Bu araştırmanın anakütlesini Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi web sitesinde (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) kayıtlı olan ve Mobil pazarlama üzerine yürütülen bütün tezler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamına mobil pazarlama üzerine yazılan ilk tez çalışmasından günümüze kadar (2007–2022 yılları arası) olan bütün lisansüstü tezler girmektedir.

Eylül 2022 döneminde ilgili web sitesine girilerek Tarama Terimini Giriniz kısmına “mobil pazarlama” yazılmış ve Aranacak Alan olarak “tümü” seçilmiştir. Bu konu üzerine yazılan toplam 56 tezin sadece bir tanesinin erişim izni kapalı olduğu için 55 tane tez analize dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Son yıllarda özellikle sosyal bilimler alanında çalışan pek çok araştırmacı tarafından kullanılan ve nitel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilen içerik analizi yöntemi lisansüstü tezlerin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda da kullanılmaktadır. İçerik analizinde dökümanlar, mülakat dökümleri ya da kayıtlar incelenmekte ve bu sayede çeşitli kıyaslamalar yapılabilmektedir (Altunışık vd., 2012).

Bu çalışmada da içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Mobil pazarlama üzerine yazılan ve araştırma kapsamına alınan tezler öncelikle yüksek lisans ve doktora tezleri olarak ikiye ayrılmıştır. Bu tezlerin 49 tanesini yüksek lisans, 6 tanesini ise doktora tezleri oluşturmaktadır. Erişime açık olan bu tezler yayın yılları, bilim dalları, kullanılan analiz yöntemleri, tercih edilen yazım dilleri, gerçekleştirildikleri enstitüler, amaçlar ve sonuçlar gibi farklı bağlamlar dikkate alınarak incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Ulusal tez tarama sayfasına yazılan mobil pazarlama kelimesi sonucunda ortaya çıkan tezler incelendiği için mobil pazarlama ismi içeriğinde olmayıp yine bu kavramla ilişkili tezlerin olabilme ihtimali bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Konuyla ilgili olarak yazılan ancak erişim izni olmayan tek tezin incelenememesi de bir kısıt oluşturabilir. Bunu yanı sıra 2022 yılı henüz bitmediği için henüz Ulusal Tez Merkezi sistemine yüklenememiş tezlerin mevcut olması ihtimali de bir kısıt olarak belirtilebilir.

4. BULGULAR

Mobil pazarlama konusu üzerine gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin yıllar itibariyle dağılımı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Yıllara göre tez dağılımları

YILLAR	YL TEZLERİ		DR TEZLERİ		TÜM TEZLER	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
2007	2	4,08	-	-	2	3,63
2008	1	2,04	-	-	1	1,81
2009	1	2,04	-	-	1	1,81
2010	2	4,08	1	16,66	3	5,45
2011	-	-	1	16,66	1	1,81
2012	1	2,04	-	-	1	1,81
2013	2	4,08	1	16,66	3	5,45
2014	3	6,12	-	-	3	5,45
2015	5	10,20	-	-	5	9,09
2016	3	6,12	2	33,33	5	9,09
2017	7	14,28	1	16,66	8	14,54
2018	3	6,12	-	-	3	5,45
2019	11	22,44	-	-	11	20
2020	4	8,16	-	-	4	7,27
2021	2	4,08	-	-	2	3,63
2022	2	4,08	-	-	2	3,63
Toplam	49	100	6	100	55	100

Tablo 1 bu konu üzerine ilk tez çalışmalarının 2007 yılında yapıldığını göstermektedir. Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerin yüzde 89’unu (49/55) yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Bu konu üzerine 2019 yılında 11 tez bitirilmiştir.

Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerin yapıldığı enstitülere göre dağılımları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Yapıldığı enstitüye göre tez dağılımları

Enstitü	YL TEZLERİ		DR TEZLERİ	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE)	43	87,75	6	100
Fen Bilimleri Enstitüsü (FBE)	4	8,17	-	-
İşletme Enstitüsü (İE)	1	2,04	-	-
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (LEE)	1	2,04	-	-
Toplam	49	100	6	100

Mobil pazarlama üzerine yazılan 49 adet lisansüstü tezinin 43 tanesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE) bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bu konu üzerine gerçekleştirilen doktora tezlerinin tümü SBE bünyesinde yürütülmüştür.

Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans tezlerinin bilim dallarına göre sınıflandırılması Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Bilim dallarına göre yüksek lisans tez dağılımları

Bilim Dalı	Frekans	Yüzde (%)
İşletme	16	32,65
Pazarlama	10	20,40
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	8	16,32
İşletme Mühendisliği	3	6,12
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	2	4,08
İşletme Yönetimi	2	4,08
Uluslararası İşletmecilik	2	4,08
Uluslararası Ticaret ve Pazarlama	1	2,04
Turizm İşletmeciliği	1	2,04
İletişim Sanatları	1	2,04
Endüstri Mühendisliği	1	2,04
Bilgisayar Mühendisliği	1	2,04
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	2,04
Toplam	49	100

Tabloda görüldüğü gibi mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerin çoğunluğu (yüzde 44,73) İşletme bilim dalında yazılan tezlerden oluşmaktadır. Bunu yine işletmecilikle yakından ilişkili alanlar olan Üretim Yönetimi ve Pazarlama (yüzde 13,15), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (yüzde 10,52) ve Pazarlama (yüzde 5,26) bilim dalları izlemektedir.

Mobil pazarlama üzerine yazılan doktora tezlerinin bilim dallarına göre sınıflandırılması ise Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4. Bilim dallarına göre doktora tez dağılımları

Bilim Dalı	Frekans	Yüzde (%)
İşletme	2	33,33
Pazarlama	2	33,33
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	1	16,66
İşletme Yönetimi	1	16,66
Toplam	6	100

Tablo 4 bu konu üzerinde yazılan doktora tezlerinin hepsinin işletmecilikle ilgili alanlardan olduğunu göstermektedir.

Mobil pazarlama üzerine yazılan lisansüstü tezlerinin kullanılan dillere göre dağılımları Tablo 5’te görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Kullanılan dile göre tez dağılımları

DİL	YL TEZİ		DR TEZİ	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Türkçe	41	83,67	4	66,66
İngilizce	8	16,33	2	33,34
Toplam	49	100	6	100

Tablo 5 incelendiğinde mobil pazarlamayla ilgili olarak yazılan doktora tezlerinin tamamı Türkçe dilinde yazılmıştır. Türkçe aynı zamanda yüksek lisans tezlerinde de en çok (yüzde 83,67) tercih edilen yazım dili olmuştur.

Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma yöntemine göre tez dağılımları

YÖNTEM	YL TEZİ		DR TEZİ	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Nicel	41	83,67	4	66,66
Nitel	7	14,28	-	-
Karma (Nicel ve Nitel)	1	2,04	2	33,34
Toplam	49	100	6	100

Tablo 6 incelendiğinde yüksek lisans tezlerinde büyük çoğunlukla (yüzde 83,67) nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel yöntemleri kullananların oranı (yüzde 14,28) olarak hesaplanmıştır. Doktora tezlerinde ise genellikle nicel yöntemlerin (yüzde 66,66) tercih edildiği görülmektedir.

Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Üniversitelere göre tez dağılımları

Üniversite Adı	Frekans	Yüzde (%)
Adnan Menderes Üniversitesi	3	5,45
Anadolu Üniversitesi	1	1,81
Ankara Üniversitesi	1	1,81
Bahçeşehir Üniversitesi	5	9,09
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	1	1,81
Başkent Üniversitesi	1	1,81
Beykent Üniversitesi	1	1,81
Boğaziçi Üniversitesi	2	3,63
Bozok Üniversitesi	1	1,81
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	1,81
Gazi Üniversitesi	1	1,81
Gaziantep Üniversitesi	1	1,81
Haliç Üniversitesi	1	1,81
Harran Üniversitesi	1	1,81
İstanbul Üniversitesi	2	3,63
İstanbul Aydın Üniversitesi	2	3,63
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	3,63
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	1,81
İstanbul Teknik Üniversitesi	2	3,63
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1,81
Kadir Has Üniversitesi	1	1,81
Karabük Üniversitesi	2	3,63
Kocaeli Üniversitesi	1	1,81
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	1,81
Maltepe Üniversitesi	1	1,81
Marmara Üniversitesi	4	7,27
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	3,63
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1,81
Nişantaşı Üniversitesi	1	1,81
Okan Üniversitesi	3	5,45
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	1,81
Sakarya Üniversitesi	2	3,63
Selçuk Üniversitesi	2	3,63
Uludağ Üniversitesi	1	1,81
Toplam	55	100

Tablo 7 incelendiğinde mobil pazarlama üzerine en fazla tez çıkartan üniversiteler Bahçeşehir Üniversitesi (5 tez), Marmara Üniversitesi (4 tez), Adnan Menderes Üniversitesi (3 tez) ve Okan Üniversitesi'dir (3 tez).

Mobil pazarlama üzerine yazılan 49 yüksek lisans tezine ilişkin olarak yürütülen incelemeler sonucunda bu tezlerin amaçları ve ulaşılan sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans tezlerinin amaç ve sonuçları

Yazar, Yıl	Amaç	Sonuç
Alkaya, 2007	Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarının incelenmesi	Mobil kanallar yoluyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin tutumları üzerinde çeşitli bağlamlar açısından (etik, kullanım sıklığı, memnuniyet vb) farklı düzeylerde etkileri ortaya çıkmıştır.
Aksu, 2007	Mobil pazarlama ve piyasa etkinliğinin bir kampanya üzerinden incelenmesi	Araştırmada ele alınan kampanya sonucunda mobil pazarlamanın genç hedef kitlelere ulaşma konusunda çok etkili bir yöntem olduğu ortaya çıkmıştır.
Eren, 2008	Tüketicilerinin mobil reklam ve pazarlama konusunda algıladığı değer ve bu değer üzerinde mesaj içeriği, mesaj alma sıklığı, özel hayata karşı tutum ve promosyona olan eğilimin etkisinin incelenmesi	Araştırma sonucunda mesajın içerik özellikleri, mesajın kişiselleştirilmiş olması ve tüketicinin promosyona eğilimli olmasının algılanan reklam değeri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.
Şenyuva, 2009	Reklamlı kısa mesaj modeli konusundaki iyileştirme fırsatlarının araştırılması	Web uygulamalarının sunduğu imkânlar dahilinde çeşitli gelişim fırsatları ortaya çıkmaktadır. Son kullanıcıların demografik bilgileri toplanıp reklam kampanyası oluşturulurken hedef kitle belirlemede kullanılabilmesi sağlanmıştır.
Akın, 2010	Yenilikçi mobil pazarlama uygulamalarını sunarak, güncel uygulamalara yönelik kullanıcı tutumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu tür pazarlama uygulamalarının kullanıcılar tarafından ne ölçüde kabul edileceğinin tespit edilmesi	Kullanıcıların mobil reklamlara yönelik olumlu tutumları bulunmaktadır. Mobil arama en popüler uygulama olmuştur. Mobil aramadan sonra konum tabanlı hizmetler çok revaçtadır. Kullanıcılar izin vermedikleri reklamları görmek istememektelerdir. Ayrıca reklama yönelik tutum ve mobil pazarlamaya yönelik tutum arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
Güzeler, 2010	SMS ile yapılan reklam ve kampanyaların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması	Firmaların mobil pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin profil bilgilerini çok fazla dikkate almadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu mobil mesajları okumaları karşılığında kendilerine hediye ya da para verilirse mobil pazarlamayı rahatsız edici bir pazarlama türü olarak görmeyeceklerini belirtmişlerdir.
Kurnaz, 2012	İzinli uygulamalar üzerinde etkili boyutların belirlenerek izinli uygulamaların tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi	Bilgi sağlama, algılanan eğlence, güven, algılanan yarar ve rahatsız edicilik boyutları izinli uygulamalara etki eden boyutlar olarak belirlenmiştir. Algılanan eğlence ve algılanan yarar boyutlarının izinli uygulamalar üzerinde pozitif etkileri ortaya çıkmıştır.
Koçak, 2013	Mobil uygulamalar dikkate alınarak üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarının araştırılması	Araştırma sonucunda mobil pazarlamaya yönelik tutumlar olarak Reklama Karşı Tutum, Algılanan Fayda'nın Eğlence alt boyutu, Sosyal Norm, Davranışsal Niyet ve Algılanan Kullanım Kolaylığı faktörleri ortaya çıkmıştır.
Demir, 2013	Tüketicilerin mobil pazarlama servis adaptasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi	Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanımı teorisine ait kolaylaştırıcı koşullar, algılanan değer/fayda ve sosyal etki faktörlerinin mobil pazarlama adaptasyonu üzerinde etkileri ortaya çıkmıştır.
Gider, 2014	Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya yönelik algılarının incelenmesi	Araştırma sonucunda ilgili öğrencilerin mobil reklamlara yönelik olumlu algılarının olduğu ve mobil reklamların satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.
İnce, 2014	Mobil pazarlama uygulamalarının markaya etkilerinin Çift Geyik Karaca isimli marka üzerinden nitel bir araştırmayla incelenmesi	Araştırma sonucunda Çift Geyik Karaca isimli markanın, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri, marka farkındalığı kavramlarını mobil pazarlama uygulamaları çeşitli şekillerde bütünleştirilebildiği ortaya konulmuştur.
Durlanık, 2014	Mobil pazarlamanın inşaat sektörü açısından değerlendirilmesi	Sektörün endüstriyel bölümünde mobil pazarlama uygulamaları çok yaygın değildir. Markalama çalışmaları dikkate alındığında mobil pazarlamanın inşaat sektöründe değer yaratabileceği ortaya konulmuştur.

Geçti, F.

Doğan, 2015	Mobil pazarlama uygulamalarını kullananların uygulama içi mobil gösterim reklamlarına yönelik tutumlarının incelenmesi	Araştırma sonucunda kullanıcıların demografik özelliklerine ve akıllı telefon kullanımına göre uygulama içi mobil gösterim reklamlarına yönelik tutumları arasında çeşitli farklılıklar ortaya çıkmıştır.
Atalar, 2015	Mobil pazarlama uygulamalarının online satışlara etkilerinin analiz edilmesi	Mobil reklamlar online satışları olumlu yönde arttırmaktadır. Mobil mecradan e-ticaret sitesine doğru bir yönelme görülmektedir.
Hacıhasanoğlu, 2015	Bankacılık sektöründe mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin incelenmesi	Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarında mobil reklamlardan etkilenmedikleri ve mobil reklamlara bakış açılarının olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır.
Çapraz, 2015	Mobil pazarlamanın marka algısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi	Tüketiciler kendilerine gelen mobil mesajları faydalı olarak görüyorlarsa o mesajların kendilerine tekrar gönderilmesine izin vermektedir. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin hem mobil pazarlama hem de marka algısı üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkmıştır.
Çınar, 2015	SMS'lere yönelik içerik yönetimi, seçilmiş hedef müşteri gruplarına Yönelik iletişim ve müşterilerin lokasyon bilgilerinin kullanımı bazında mobil SMS pazarlamanın başarı faktörlerini araştırılması	SMS içindeki bilgi seviyesi başta olmak üzere müşteri algısını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. SMS'lerin ilgili hedef müşteri gruplarına iletilmesinin mobil pazarlama kampanyalarının başarısına etkileri söz konusudur. Ayrıca mobil pazarlama SMS'lerinin ilgili müşterilerin ürünün satın alınabileceği lokasyonda bulunduğu esnada gönderilmesinin başarıyı artırıcı etkileri ortaya çıkmıştır.
Topbaş, 2016	Mobil pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve güveni üzerindeki rolünün ve izinli pazarlamanın bu değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi	Satın alma niyeti ve güven arasında olumlu ve güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Kullanıcı profillerinin satın alma niyeti ve güven üzerinde de anlamlı etkileri bulunmuştur. Mobil pazarlamanın içeriğinde inandırıcılık ve interaktiflik en açıklayıcı faktörler olarak tespit edilmiştir.
Yılmaz, 2016	Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama etiği bakımından incelenmesi	Araştırma sonucuna göre pazarlama profesyonelleri mobil pazarlama faaliyetlerini pazarlama etiğine uygun bulmalarına rağmen tüketiciler bu durumun tam tersini düşünmektedirler.
Kuş, 2016	İstanbul'da yaşayan ve Y kuşağından olan tüketicilerin mobil pazarlamaya bakış açılarının değerlendirilmesi	İlgili tüketicilerin SMS/MMS, elektronik posta ve mobil uygulama bildirimlerine yönelik bakış açıları birbirinden farklılık göstermektedir
Gülerhocaoglu, 2017	Mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin ve bu faktörlerin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin araştırılması	Bilgilendirme, algılanan kişiselleştirme, algılanan fayda ve yenilikçilik tüketici tutumlarını olumlu olarak etkilemiştir. Rahatsızlık verme ise negatif olarak etkilemiştir. Bilgilendirme değişkeninin tüketici tutumlarını olumlu olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.
Avcı, 2017	QR kod uygulamalarının kullanılması temelinde algılanan eğlencenin; algılanan kullanılabilirlik, tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi	Algılanan eğlence algılanan kullanılabilirliği olumlu yönde etkilemektedir. Ancak algılanan kullanılabilirliğin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.
Çavuş, 2017	Turkcell müşterilerinin telefonlarına gelen ürün tanıtım mesajlarının kendilerinde bıraktığı ifadeler değerlendirilmesi	Araştırmaya katılanlar sıkıcı mesajların gelmesini genellikle inandırıcılıktan uzak olarak değerlendirmiştir. Ayrıca gelen mesajlara eğlendirici gözüyle bakılmakta ama fazla gelen mesajların tanıtımı yapılan ürünün tüketicilerce satın alınmaya zorlandığı ortaya çıkmıştır.
Fariz, 2017	Mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına olan etkilerinin incelenmesi	Mobil pazarlama ve tüketici davranışları arasında olumlu yönde ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.
Aksoy, 2017	Tüketicilerin mobil pazarlama stratejilerine ilişkin karar verme sürecindeki tutumlarının incelenmesi	Araştırmanın sonuçlarına göre demografik özelliklerin tüketicilerin beklentileri üzerinde oldukça etkili olup mobil pazarlama stratejileri de tüketici yaklaşım ve alışkanlıklarıyla ilişkilidir.

Kızgın, 2017	Y Kuşağı'nın mobil pazarlama uygulamalarının kullanım düzeylerinin belirlenerek yaş aralıkları arasındaki farklılıkların ortaya konulması	32-36 yaş aralığındaki tüketicilerin e-posta kullanmak, internet bankacılığını kullanmak ve iş amaçlı uygulamaları kullanmak konusunda diğer yaş gruplarından daha iyi durumda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Y Kuşağı mobil pazarlamayı etkin olarak kullanmakta ve mobil cihazları aracılığıyla internete bağlanmaktadır.
Secerbegovic, 2017	Mobil pazarlama hizmetlerinin müşterilerin mobil pazarlama kabulüne etkisinin Bosna Hersek'te araştırılması	SMS, mobil uygulamalar ve sosyal medyanın ilgili tüketiciler tarafından çeşitli yoğunluklarda kabul edilip kullanılmaktadır.
Shehada, 2018	İzinli pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki rolünün incelenmesi	Tüketicilerin kendilerine ulaşan mobil pazarlama mesajlarından faydalandıklarını düşündükleri zaman mesaj almalarına izin vermektedirler. Bu durum da satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkiler ortaya çıkartmaktadır.
Bakır, 2018	Mobil pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Araştırma sonucuna göre iki farklı markanın e-memnuniyet oluşumunda etkili olan unsurları birbirinden farklıdır. Ayrıca e-memnuniyet e-sadakati olumlu olarak etkilemektedir.
Gülden, 2018	Mobil pazarlama kavramının tüketicilerin satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi	Sosyal medya ürünüle ilgili bilgi toplamak için çok etkili bir mecradır. Tüketiciler satıcıların mobil pazarlama üzerinden kendileriyle doğrudan temas kurmalarından memnundurlar. Erkekler kadınlara nazaran mobil pazarlama mecralarında yer alan bilgilere daha fazla önem vermektedirler.
Dur, 2019	Bankacılık sektöründe mobil pazarlama kampanyalarına ilişkin hedef kitle analizinin yapılması	Araştırma sonucunda özellik seçiminin veri boyutunun azaltılması ve etkili özelliklerin tespitinde fayda sağladığı ortaya çıkmıştır.
Alpay, 2019	Devlet okullarındaki 12. sınıf öğrencilerinin mobil pazarlama açısından satın alma davranışlarının incelenmesi	İlgili kitlenin çoğunluğunun cep telefonuna sahip olduğu, gelen mobil pazarlama mesajlarına ilgili oldukları, özellikle ilgi çekici reklamlara daha çok dikkat ettikleri, farklı türdeki mobil pazarlama uygulamalarını kullandıkları ortaya çıkmıştır.
Özmüş, 2019	İşletme direktörleri aracılığıyla yeni nesil mobil pazarlama teknolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Yeni nesil mobil pazarlama teknolojilerinin çeşitli demografik değişkenler açısından tüketici davranışları üzerinde anlamlı etkileri ortaya çıkmıştır
Eşiyok, 2019	Kütahya'nın Tavşanlı ilçesindeki Aile Sağlığı Merkezlerindeki doktorların mobil sağlık hizmetlerine ilişkin bakış açılarının incelenmesi	Yapılan nitel analizler sonucunda doktorların mobil sağlık uygulamalarına hastalarla iletişim kurulması ve devam ettirilmesi konusunda önem verdikleri ortaya çıkmıştır.
Azimi, 2019	Afgan ve Türk tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kullanma niyetlerini ve tutumlarını etkileyen faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak incelenmesi	Afgan ve Türk tüketicileri arasında teknoloji hazır olma indeksi ve mobil pazarlama teknolojilerini kullanmaya yönelik tutum ve niyetler arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.
Duran, 2019	Gaziantep'teki firmaların teknoloji algısının ve organizasyon desteğinin mobil pazarlamanın benimsenmesi ve firma ve pazar performansına ne olcude etki ettiğinin incelenmesi	Göreceli avantaj, karmaşıklık, maliyet gibi teknoloji algıları ile üst yönetim desteği, finansal kaynak, çalışan yeteneği gibi organizasyon desteğinin firma ve pazar performansına cesitli ölçülerde etkileri ortaya çıkmıştır
Kurtaran, 2019	Konum temelli mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi	Konum temelli pazarlamaya olan ilgili demografik özelliklere göre değişmediği ortaya çıkmıştır. Teknoloji düşkünlüğü konusunda ise gelirin, yaşın ve cinsiyetin ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Güven, 2019	Turizm sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkilerinin incelenmesi	Beş yıldızlı otellerin müşterilerine yönelik olarak yapılan araştırma sonucunda mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyetini oluşturmada oldukça önemli olduğu ancak müşterilerin genel olarak mobil pazarlama uygulamalarından beklemedikleri kaliteyi bulamadıkları ortaya çıkmıştır.

Kılıç, 2019	Mobil pazarlama uygulamalarının destinasyon seçimine etkilerinin Marmaris özelinde araştırılması	Araştırma sonucunda online tüketici satın alma davranışı ve destinasyon seçiminin demografik özellikler bakımından farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca web sitesine ilişkin özellikler, fiyat ve ödeme değişkenlerinin Marmaris destinasyonunun tercih edilmesi üzerine etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.
Kurtagic, 2019	Balkan ülkelerindeki üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamayı benimsemelerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi	Araştırmaya göre mobil pazarlanmanın benimsetilmesinde etkili olan faktörler algılanan kullanım kolaylığı, bilginin yararlılığı, kişisel eklentiler, gizlilik kaygıları, yenilikçilik, bilgi sağlama, içeriğe erişme faktörleridir.
Güleç, 2019	Pazarlama uygulamaları dikkate alınarak algılanan fayda, sosyal etki, algılanan keyif ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin tüketicilerin mobil oyun uygulamalarına yönelik tutumları ve oyun oynama niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi	Araştırma sonucuna göre algılanan fayda, sosyal etki ve algılanan keyif değişkenlerinin tüketicilerin mobil oyun uygulamalarına yönelik tutumlarını ve oyun oynama niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir.
Başeken, 2019	Mobil pazarlama uygulama özelliklerinin tüketici tutumlarına yönelik etkilerinin analiz edilmesi	Tüketiciler üzerinde olumlu etkiler oluşturan değişkenler bilgi sağlama, hedonik algı, fayda, güven, kullanım kolaylığı algıları olurken mobil pazarlama içeriklerinin rahatsızlık verme algısı ise olumsuz etkiler ortaya çıkartmıştır.
Eldem, 2020	Mobil pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarına etkisi açısından mobil uygulamaların incelenmesi	Tüketici tatmini arttığında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algılandıkları faydanın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu fayda arttıkça tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri de artmaktadır.
Yesiloz, 2020	Yerli turistlerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik satın alma niyetlerindeki değişim düzeyleri ele alınarak müşterilerin mobil pazarlama uygulamalarına olan yaklaşımlarının incelenmesi	Cep telefonu kullanım sıklığını satın alma niyetini üzerinde etkilidir. Mobil pazarlama uygulamalarının, satın alma niyeti alt boyutlarından güven, bilgilendirme ve yarar boyutlarıyla olumlu yönde ilişkileri bulunmuştur.
Uysal, 2020	Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen değişkenlerin belirlenerek bu değişkenlerin tüketici tutumları üzerinde ne ölçüde açıklayıcı olduklarını açıklamak	Bilgilendirme, yenilikçilik, algılanan fayda ve algılanan kişiselleştirme değişkenleri tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilerken, rahatsızlık verme değişkeni olumsuz yönde etkilemiştir.
Yıldız, 2020	Konaklama hizmeti alınmasına ilişkin mobil pazarlamanın kabul edilmesini etkileyen faktörlerin ve mobil pazarlama kabulünün algılanan değer ile kullanım niyetine etkisinin incelenmesi	Bilgi sağlama faktörü tüketicilerin mobil pazarlama kabulünü en çok etkileyen faktör olarak bulunmuştur. Mobil pazarlama kabulünü etkileyen diğer faktörler güven, algılanan yarar, bağlanma ve algılanan kullanım kolaylığı faktörleridir. Ayrıca yenilikçilik ve kullanım amacının ilişkiler arasında düzenleyici etkisi olduğu da ortaya çıkmıştır.
Ercan, 2021	Covid-19 döneminde mobil bankacılığın bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi	Araştırma sonucunda tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algılarında kararsız ancak mobil bankacılık uygulamalarını kullanma konusunda ise kararlı oldukları ortaya çıkmıştır.
Baydemir, 2021	Mobil pazarlama araçlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi	Araştırma sonucuna göre ödül ve teşvik, SMS'lerde fayda, ilgi ve bağlılık, uygulama bildirimlerinde izin, uygulama bildirimlerinde fayda ve güncel mobil uygulamaları faktörleri satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde etkilidir.
Alhaj, 2022	Mobil pazarlama ekseninde sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yabancı uyruklu üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak demografik özellikler bakımından sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Tablo 8 incelendiğinde mobil pazarlama üzerine yazılmış yüksek lisans tezlerinde en çok yoğunlaşılan alan tüketici davranışları alanıdır. Tüketici davranışı alanı içerisinde ön plana çıkan araştırma alanları ise tutumlar (mobil pazarlamaya yönelik tüketici tutumları), satın alma niyeti (mobil pazarlama kullanma niyeti vb), algılama (mobil pazarlamaya, uygulamalarına ve reklamlarına ilişkin tüketici algıları vb) konularıdır. Tüketici davranışları alanı dışında mobil uygulamalar, kısa mesaj servisi modelleri, mobil pazarlamanın kabulü gibi konularında da belirgin sayıda yüksek lisans tezi yazılmıştır.

Mobil pazarlama üzerine yazılan 6 doktora tezine ilişkin olarak yürütülen yapılan kapsamlı inceleme sonucunda bu tezlerin amaçları ve ulaşılan sonuçlar Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Mobil pazarlama üzerine yazılan doktora tezlerinin amaç ve sonuçları

Yazar, Yıl	Amaç	Sonuç
Varnalı, 2010	Tüketici pazarlarında itme-tipli mobil pazarlama uygulamalarının incelenmesi	İtme-tipli mobil pazarlama uygulamaları yoluyla tüketicilerin deneyimlerini açıklama konusunda algılanan müdahalecilik önemli bir yere sahiptir.
Ertemel, 2011	Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri yaygın bilişim ve ortam duyarlı mobil pazarlama açısından incelenmesi	Algılanan fayda bağlamında tüketiciler için en önemli değişkenlerin kişiselleştirme ve aktivite ilgili olma değişkenleri olduğu ortaya çıkmıştır.
Eru, 2013	Süpermarketler tarafından kullanılan mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkilerinin incelenmesi	Süpermarketlerden tüketicilere gönderilen mobil reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkilediği ortaya çıkmıştır.
Yesildag, 2016	Seyahat acentelerinin kullandığı mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi	İlgili uygulamalar seyahat acentalarının satışlarını, karlılık oranlarını ve müşteri sayılarını artırırken; pazarlama maliyetlerini ise azaltmaktadır.
Kır, 2016	Konum bazlı mobil pazarlama kampanyalarına katılımı etkileyen faktörlerin incelenmesi	Araştırma sonucunda konum bazlı pazarlamaya katılım isteğini etkileyen faktörler sırasıyla mobil pazarlama deneyimi, izin, gizlilik, kişiselleştirme, faydalılık, kişisel yenilikçilik, kullanım kolaylığı ve güven olarak ortaya çıkmıştır.
Cengiz, 2017	Tüketicilerin hazcı ve materyalist eğilimlerinin izinli mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin tutumlarına olan etkilerinin araştırılması	Materyalizmin, izinli mobil pazarlama mesajlarına yönelik tutum ölçeğinin faktörlerinden bilgilendirme, kişiselleştirme, ilişki kurma ve sürdürme ve fayda faktörleri üzerinde olumlu etkileri ortaya çıkmıştır. Ayrıca hedonik tüketim eğilim düzeyleri arttıkça izinli mobil mesajlarının bilgilendirici, faydalı ve güvenilir bulunma düzeyleri de artmıştır.

Tablo 9 incelendiğinde mobil pazarlama üzerine yazılmış doktora tezlerinde genellikle mobil pazarlama uygulamaları ele alınmış ve bu uygulamaların tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi, tutum ve satın alma davranışı gibi çeşitli alanlar üzerindeki etkileri ve aralarındaki ilişkiler irdelenmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada Türkiye’de mobil pazarlama üzerine yazılan lisansüstü tezlerinin genel bir profilinin ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için farklı araştırma soruları sorulmuştur. Bu sorular ise içerik analizi yöntemi vasıtasıyla cevaplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Yüksek Öğretim Kurulunun Tez Tarama Sayfasında yer alan ve

erişime açık 55 tez (49 adet yüksek lisans ve 6 adet doktora) araştırma kapsamına alınarak incelenmiştir.

Araştırmada öncelikle mobil pazarlama üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllar itibarıyla dağılımları incelenmiştir. Türkiye’de mobil pazarlama üzerine yazılan ilk tezin 2007 yılında tamamlanan bir yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. 2022 yılına kadar mobil pazarlama üzerine yazılmış bütün lisansüstü tezler incelendiğinde yüksek lisans düzeyinde yazılan tezlerin tüm tezler içerisindeki payının neredeyse yüzde 90 olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle son beş yıl içerisinde bu konu üzerine yazılan tez sayısında bariz artışlar söz konusudur. Bunda teknolojik ilerlemelerin ve dijital gelişimin etkilerinin olduğu düşünülmektedir.

Mobil pazarlama sosyal bilimler alanında yer alan bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Bu bağlamda bu konu üzerine yazılan lisansüstü tezlerinin çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesinde gerçekleştirilmiş olmaları beklenen bir durumdur. Araştırmanın bulguları bu durumu destekler niteliktedir.

Mobil pazarlama literatürünün önemli bir kısmı İngilizce kaynaklardan oluşmasına rağmen yazılan tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe olarak yazılmıştır. Ancak yabancı dille eğitim veren üniversiteler haricinde de mobil pazarlama üzerine İngilizce olarak tamamlanmış lisansüstü tezler de bulunmaktadır.

Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerin genellikle işletme ve pazarlama bilim dalları bünyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak mobil pazarlama konusu sadece işletmecilerin değil aynı zamanda bazı mühendislik dallarının da çalışma alanlarına girmektedir. Bu bağlamda endüstri mühendisliği, işletme mühendisliği ve bilgisayar mühendisliği gibi alanlardan gelen araştırmacılar da bu konu üzerine lisansüstü çalışmalar yapmışlardır. Bu durum mobil pazarlama özelinde pazarlama olgusunun hem interdisipliner hem de farklı uygulama alanlarına açık bir bilim dalı hüviyetini destekler niteliktedir.

Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlerin çoğunluğu (toplam 28 tez) İstanbul’da yer alan üniversitelerde üretilmiştir. Bu okullar içinde öne çıkan üniversiteler ise Bahçeşehir Üniversitesi (5 tez) ve Marmara Üniversitesi’dir (4 tez). İstanbul kentinin nüfus ve demografik yapısının mobil pazarlama alanına ilgi duyan araştırmacılar için cazip gelmiş olabileceği düşünülebilir. Anadolu’daki üniversitelere bakıldığında konuyla ilgili ise en çok tez üretilen okulun Aydın kentindeki Adnan Menderes Üniversitesi (3 tez) olduğu ortaya çıkmıştır.

Mobil pazarlama üzerine yazılan tezlere araştırma yöntemleri açısından bakıldığında araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen yöntemin nicel yöntemler olduğu fark

edilmektedir. Sosyal bir bilim dalı olan pazarlama alanında kantitatif araştırmalara bu kadar fazla ağırlık verilmesi bu alanın uygulamalı bir bilim dalı olabilme çabalarına katkılar sağlamaktadır.

Mobil pazarlama üzerine yazılmış yüksek lisans tezleri detaylı bir biçimde incelendiğinde en çok çalışılan alanın tüketici davranışları alanı olduğu görülmektedir. Mobil pazarlama yukarıdaki bölümlerde de ifade edildiği gibi genellikle pazarlama karmasının tutundurma bileşeniyle ortaya çıkan bir kavram olmasına rağmen hedef pazarı oluşturan tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesinde iletişimin de payının olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Mobil pazarlama konusundaki doktora tezleri sınırlı sayıda olduğu için en fazla çalışılan alanlara ilişkin genel bir perspektif çizilmesi zor gözükmemektedir. Ancak bu alanda yazılan doktora tezlerinde genellikle mobil pazarlama uygulamaları ve bu uygulamaların pazarlamanın farklı alanlarına (müşteri ilişkileri yönetimi, tüketici davranışları vb.) etkilerinin incelenmesi temelinde gerçekleştirildiği belirtilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma sadece pazarlamanın değil aynı zamanda sosyal bilimlerin farklı alanlarında hatta bazı mühendislik dalları açısından da araştırma alanı olarak karşılık bulan mobil pazarlama kavramının Türkiye’deki lisansüstü tezler bağlamında bilimsel yazında ne ölçüde yer bulduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle 2017 sonrası dönemde mobil pazarlama konusundaki tez sayısının neredeyse iki kat artmış olması bu çalışmayı Pir (2018) tarafından 2017 yılına kadar olan mobil pazarlama konulu tezlerin incelendiği çalışmadan farklı kılmaktadır.

İçerik analizi kullanarak gerçekleştirilen bu çalışmanın bundan sonra mobil pazarlama konuyla ilgilenecek araştırmacılara da bir zemin oluşturabileceği düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda mobil pazarlama üzerine yazılmış uluslararası tezler ile Türkiye’deki tezlerin birbirleriyle kıyaslandığı çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Akbıyık A., Okutan, S. & Altunışık, R. (2009). Mobil pazarlama platformlarında izinli pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-28

Akdemir Cengiz, H. (2017). *Tüketicilerin hazcı (hedonik) ve materyalist eğilimlerinin izinli mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarına etkisinin araştırılması* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Karabük Üniversitesi.

Akın, B. (2010). *Usage of current mobile marketing services and evaluation of potential future applications* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Boğaziçi Üniversitesi.

Aksoy, N. (2017). *Consumer' s attitudes toward mobile marketing strategies in their decision making process* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Aksu, A. (2007). *Mobil pazarlama ve piyasa etkinliğinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.

Alhaj, A. A. A. (2022). *Mobil pazarlama kapsamında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Alkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Alpay, A. (2019). *Mobil pazarlama açısından öğrencilerin satın alma davranışları: Bir uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri- SPSS uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık.

Atalar, A. (2015). *Mobil pazarlama uygulamalarının internet ortamında gerçekleşen satışlara etkilerinin analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Avcı, M. (2017). *Mobil pazarlama uygulamalarının benimsenmesinde algılanan eğlence faktörünün önemi: Qr kod uygulamaları üzerine bir çalışma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Karabük Üniversitesi.

Azımı, M. K. (2021). *Factors affecting intentions and attitudes of Afghan and Turkish consumers towards mobile marketing applications* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Kocaeli Üniversitesi.

Bakır, N. O. (2014). Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994 - 2012), *Öneri Dergisi*, 10 (40), 1-13

Bakır, A. M. (2018). *Mobil pazarlama faaliyetlerinin e-memnuniyet ve e-sadakate etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Başeken, G. (2019). *Mobil pazarlama uygulama özelliklerinin tüketici tutumuna yönelik olası etkilerinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Baydemir, E. (2021). *Mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi: Y kuşağı örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi.

Bozyiğit, S., Yaşa, E., & Özyörük D. (2011). Y kuşağı tüketicilerinin sms reklamlarına yönelik tutumları: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tutumlarını belirlemeye yönelik pilot bir araştırma, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 122-139.

Bozyiğit, S., & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların pazarlama alanına bilimsel katkıları: pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlere ilişkin bir araştırma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.

Çapraz, S. (2015). *Mobil pazarlamanın tüketicilerin marka alguları üzerine etkileri ve bir uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Çavuş, M. (2017). *Türkiye'de mobil pazarın gelişiminin mobil pazarlama ve mecra tüketimlerine etkisi: Turkcell müşterileri üzerinde bir uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Çınar, G. (2015). *Using micro location-based technologies in mobile marketing: integration of sms with mass, segmented and location-based customer data* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Demir, A. (2013). *Factors effecting Turkish customers' mobile marketing services adoption* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahcesehir Üniversitesi.

Dur, R. (2019). *Bankacılık sektöründe mobil pazarlama kampanyalarına yönelik hedef kitle analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Duran, Z. Z. (2019). *Firmaların mobil pazarlama uygulamalarını benimsemesinin firma ve pazar performansına etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gaziantep Üniversitesi.

Durlanık, S. (2014). *Mobil pazarlamanın türkiye inşaat sektörü açısından değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Okan Üniversitesi.

Eldem, S. (2020). *Mobil pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarına etkisi bağlamında mobil alışveriş uygulamalarının incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Ercan, E. E. (2022). *Covid-19 Döneminde mobil pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi: bankacılık sektöründe bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.

Eren, G. (2008). *Advertising value of mobile marketing activities and consumer attitudes* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Eru, O. (2013). *Süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi: Aydın örneği* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Ertemel, A. V. (2011). *Müşteri ilişkileri yönetiminin yaygın bilişim ve ortam duyarlı mobil pazarlama perspektifinden incelenmesi ve bir uygulama* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Eşiyok, S. S. (2019). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından mobil pazarlamanın sağlık sektöründe kullanımı: doktorların mobil sağlık hizmetlerine yaklaşımı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Farız, M. (2017). *Mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi ve beşiktaş ilçesinde yaşayanlar üzerinde bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.

Gider, A. (2014). *Mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısı: Nazilli'deki üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

Google Akademik (2022, Eylül 25), https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=mobil+pazarlama&btnG=

Gülden, Ö. (2018). *Mobil pazarlamanın müşteri satın alma davranışına etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.

Güleç, U. (2019). *Oyunlaştırma (Gamification) ve mobil pazarlama etkinliği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Gülerhocaoğlu, T. (2017). *Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici tutumları: Bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Uludağ Üniversitesi.

Gülmez, M., Yalçıntaş, D. Kurtulgan, A., & Özbay, M. (2019). Türkiye'de pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 59-69.

Güven, A. G. (2019). *Mobil pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Güven Yeşildağ, G. N. (2016). *Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı ve müşteri memnuniyetine etkisi: Seyahat acentaları üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Beykent Üniversitesi.

Hacıhasanoğlu, P. (2015). *Bankacılıkta mobil pazarlama ve tüketici satın alma kararı üzerine etkisi: Yozgat örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bozok Üniversitesi.

İnce, E. (2014). *Mobil pazarlama uygulamalarının markaya etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Okan Üniversitesi.

İnce, M., Gül, H. & Bozyigit, S. (2017). Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin incelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.

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

Karaçizmeli Güzeler, A. (2010). *Mobil pazarlama ve sms (kısa mesaj) ile yapılan reklam ve kampanyaların tüketici davranışı üzerindeki etkilerine yönelik bir uygulama: Şanlıurfa örneği* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Harran Üniversitesi.

Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *Academic Journal of Information Technology*, 1-17.

Kılıç, İ. (2019). *Mobil pazarlama uygulamalarının destinasyon seçimine etkileri (Marmaris ilçesi örneği)* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Kır, B. (2016). *Targeting consumers in mobile era: Factors affecting adoption to location based mobile marketing in Turkey* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Koçak, A. (2013). *Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya karşı tutumu üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kurnaz, A. (2012). *Mobil pazarlama kapsamında izinli uygulamaların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerinin incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.

Kurtagic, H. (2019). *Tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kabullenmelerinde etkili olan faktörler: Balkan ülkelerindeki üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Kurtaran, B. (2019). Lokasyon bazlı mobil pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları ile ilişkisi üzerine bir araştırma. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Kuş, Ö. A. (2016). Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Okan Üniversitesi.

MMA (2009, Eylül 26). MMA updates definition of mobile marketing, <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.

Özmüş, E. (2019). Effects of new generation mobile marketing strategies on consumer behavior by business directors. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Pir, E. O. (2018). Mobil pazarlama üzerine yapılan lisansüstü tezlerine yönelik içerik analizi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*. 1, 4833-4840

Pousttchi, K., & Wiedemann D. G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: A multi-case study approach, *International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB 2007)*, 34

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.

Secerbegovic, N. (2017). Effect of mobile marketing services on customer's mobile marketing acceptance. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Shehada, Y. N. A. (2018). Mobil pazarlama kapsamında izinli pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Sürücü, O., & Bayram, A.T. (2016). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 2024-2032

Şenyuva, B. (2009). Reklamlı sms modeliyle çalışan web tabanlı mobil pazarlama uygulaması. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.

Tekin, M., Gobenez, Y., & Tekin, E. (2021). Mobil pazarlamanın reklam içerik kalitesine etkisi: çalışanlar üzerine bir araştırma, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 159-172.

Terzi, O. (2017). Mobil pazarlamanın y kuşağı tüketici davranışları üzerine etkileri: Muğla ili örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Toptaş, D. (2016). The impact of mobile marketing on young consumer attitudes and permission marketing effect. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.

Uysal, H. M. (2020). Mobil pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi.

Varnalı, K. (2010). Exploring drivers of success in push-type mobile marketing. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Boğaziçi Üniversitesi.

Varnalı, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The state of the art. *International Journal of Information Management*, 144-151.

Yeşilöz, M. (2020). Mobil pazarlamanın turistlerin satın alma niyeti açısından değerlendirilmesi: Kuşadası örneği. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Yıldız, T. (2020). Mobil pazarlamanın kabul edilmesini etkileyen etkenler: Tüketici yenilikçiliği ve kullanım amacının düzenleyici etkisi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

Yılmaz, E. (2016). Mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Yükseköğretim Kurumu (2022, Eylül 20), www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/