

Mobil Pazarlama

Emine Şenbabaoglu Danacı¹

Özet

Mobil cihazlar günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve giderek farklı dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Mobil iletişim araçlarından özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, işletmelerinde yeni bir pazarlama kanalı olarak mobil pazarlama stratejilerine yönelmelerini sağlamıştır. Öte yandan mükemmel bir ürün, cazip bir fiyat ve sürdürülebilir bir dağıtım ağına sahip olmak, mal ve hizmetlerin tüketiciyle etkili bir şekilde buluşması için önemli olsa da işletmelerin bu mal ve hizmetlerle müşterilere nasıl yaklaşacaklarını bilmesi de kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada mobil pazarlama, tutundurma faaliyetleri bakımından önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmakta ve satın alma kararlarını etkileyen stratejiler sunmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bireysel davranışlarındaki değişimleri öngörebilmek için konumsal, zamansal, çevresel ve sosyal faktörlerden yararlanmaktadır. Mobil pazarlama işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında etkili bir iletişim sağlamanın yanı sıra, doğrudan hedef kitle ile etkileşim kurma yeteneği sunmaktadır. Mobil pazarlama stratejilerinde meydana gelen değişiklikler hem pazarlama uygulamalarını hem de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmada, mobil pazarlamanın kavramsal temellerine ilişkin literatür derlemesi sunulmakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek adına yöneticilere önerilerde bulunmaktadır.

1. Giriş

Dünya olağanüstü bir teknolojik çağda ilerlerken işletmeler, işlerini geliştirmek amacıyla yeni pazarlama yöntemleri geliştirmeye yönelmektedir. Söz konusu modern pazarlama yöntemlerinden birisi mobil cihazların kullanımıyla gerçekleştirilen mobil pazarlamadır. Mobil cihazlar, tarih boyunca en hızlı benimsenen ürünler arasında yer almakta (Barnes ve

1 Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8402-5904

Scornavacca, 2004; Kumar ve Mittal, 2020; Tekin vd., 2021) ve günümüzde bilgi arama, alışveriş, sosyal medya etkileşimleri, iletişim ve eğlence gibi çeşitli alanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketicilerin mobil cihazları kullanma biçimleri pazarlama yöneticilerine daha önce hiç olmadığı kadar önemli fırsatlar sunarak onlarla bağlantı kurma, etkileşim sağlama ve işlem yapma imkanı tanımaktadır. Mobil cihazların anında ulaşılabilirliği, etkileşimi ve mobilitesi onları pazarlama için yeni bir platform konumuna getirmektedir (Barnes ve Scornavacca, 2004).

Bu araştırma, We Are Social ajansı tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporuna dayanarak Türkiye’deki mobil pazarlama faaliyetlerinin kabulü ve uygulama sıklığını incelemektedir. Raporda 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de 80.69 milyon hücresel mobil bağlantı olduğu ve bu bağlantıların toplam nüfusa oranının %93.8 olarak belirlendiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, mobil telefonda harcanan ortalama zamanın günde 4 saat 26 dakika olduğu, bunun %38.1’inin sosyal medya, %29.3’ünün eğlence ve %13.4’ünün mobil oyun uygulamaları tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Toplam mobil uygulama indirme sayısının 3.94 milyara ulaştığı ve yıllık tüketici harcamalarının 908.6 milyon dolar olduğu da raporda yer almaktadır. Bu veriler, Türkiye’nin yüksek hücresel bağlantı oranının mobil pazarın doygunluğuna işaret ettiğini ve mobil kanallar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağlandığını göstermektedir. Mobil kullanımın yoğunluğu, pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye erişim ve etkileşim açısından işletmelere önemli fırsatlar sunmakta ve mobil pazarlama talebinde artış gözlemlenmektedir (We are Social-Dijital Türkiye 2024 Raporu).

Mobil pazarlama işletmelerin tüketicilere ulaşmasını ve onlarla etkileşimde bulunmasını sağlamak amacıyla önemli bir modern dijital yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu strateji mobil teknolojilerin kullanımı aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda büyük ekonomik fırsatlar sunma potansiyeline de sahiptir (Hosbond ve Skov, 2007). Mobil pazarlama akıllı cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinde internet ağ yapılarını kullanmakta, böylelikle zamandan ve konumdan bağımsız bir iletişim imkânı sunmaktadır. Bu yöntem satın alma işlemlerinin fiziksel bir merkeze bağlı olmaksızın, kolay ve erişilebilir bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Tekin vd., 2021). Mobil pazarlamanın toplumda kabul görmesinde etkili olan faktörler arasında sadakat, tatmin, değer, güven ve bağlılık gibi tüketici odaklı değişkenler yer almaktadır. Söz konusu tüketici eğilimlerindeki gelişmeler mobil pazarlamayı son zamanlarda araştırma açısından cazip bir alan haline getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının Türkiye'deki kabulü ve dağılımını incelemek ve mobil pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Çalışmayla pazarlama iletişim faaliyetleri bağlamında giderek daha fazla önem kazanan mobil pazarlama ile ilgili literatürde ele alınan başlıca konuları belirlemeye katkı sağlanması da hedeflenmektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar için yeni öngörüler sunmak bu çalışmanın ana hedefi olarak belirlenmiştir. Dahası bu çalışma, uygulayıcıların mobil pazarlama başarılarını artırmalarına destek olmayı amaçlayan kapsamlı bir nitelik taşımaktadır.

Kitabın bu bölümünde mobil pazarlamanın kavramsal çerçevesi, mobil pazarlama kanalları, mobil pazarlamanın temel unsurları olarak nitelendirilebilecek kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejileri, mobil pazarlamaya uyum, mobil pazarlama deneyimi ve mobil pazarlamanın izin ve gizliliği olarak belirlenen yapıtaşları detaylandırılmıştır. Ardından mobil pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Mobil pazarlamanın kapsamlı bir şekilde ifade edilmesinden sonra, tüketici davranışlarına olan yansımaları özellikle son dönemlerde literatüre dâhil edilen çalışmalar ışığında incelenmiştir.

2. Mobil Pazarlama

Hareketlilik ve taşınabilirliğin karşılığı konumundaki mobilite kavramı, iletişim yönüyle elektronik cihazların herhangi bir sabit kablo ya da aygıt gibi unsurlara bağlı kalmadan ve fonksiyonundan bir şey kaybetmeden taşınabilmesi olarak açıklanmaktadır (Güven, 2019). Mobilite her markayı, çalışanı ve müşteriyi etkileyen modern iş dünyasındaki dönüştürücülüğü en yüksek eğilimlerden biridir (Kumar ve Mittal, 2020). Günümüzde mobilite kavramının iletişime uygulanmış hali mobil internet olarak değerlendirilmektedir. Mobil iletişim gerek erişilebilirliği ve taşınabilirliği gerekse bir aygıtla bağlı kalmama özellikleri yönüyle mobilitenin günümüzdeki karşılığıdır (Güven, 2019). Mobilite, tüketicinin hareket etme tarzını belirlemekte ve mobil pazarlama girişimleri, bu hareket tarzını daha iyi anlayarak avantaj sağlamaktadır (Hosbond ve Skov, 2007).

Mobilite kavramından türeyen mobil pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından 2009 yılında, kuruluşların hedef kitleleriyle herhangi bir mobil cihaz aracılığıyla etkileşimli ve ilgili bir şekilde iletişim kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir dizi uygulama olarak tanımlanmıştır (Florido-Benitez, 2022). Mobil cihazın bir organizasyonun mal veya hizmetlerini tanıtmak ve müşterileriyle etkileşimli iletişimi kolaylaştırmak için kullanılması "mobil pazarlama" olarak adlandırılmaktadır (Maduku, 2021).

Shankar ve Balasubramanian (2009) ise mobil pazarlamayı, bir işletmeyle müşterileri arasında mobil platformlar veya cihazlar aracılığıyla yapılan iki veya çok yönlü iletişim ve tanıtım süreci olarak değerlendirmektedir. Bir başka tanımlamaya göre mobil pazarlama, akıllı telefon veya tablet gibi akıllı bir cihaz aracılığıyla tüketiciyle etkileşim kurmayı, marka ve ürün tanıtımını etkinleştirmeyi ve deneyimler ile kişiselleştirme sağlayarak müşterilerle ilişkiler kurmayı amaçlayan bir tekniktir (Zlatanova-Pazheva, 2024). Mobil pazarlama kavramı çok eski zamanlarda ortaya çıkmış gibi görünse de aslında yirmi yıldan az bir süredir pazarlama faaliyetinin bir alanı olup, literatürde de yer aldığı gibi sürekli değişime uğrayan ve gelişen teknoloji sektöründe yer alan yeni bir pazarlama biçimidir (Florido-Benitez, 2022).

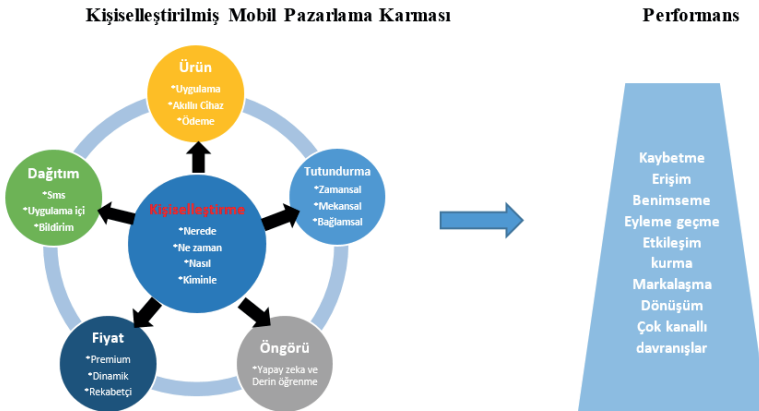
Mobil pazarlama iki yönlü veya çok yönlü iletişimi içermesi nedeniyle doğası gereği etkileşimlidir. Bu süreç mobil reklamcılık, tanıtım, müşteri desteği ve diğer ilişki geliştirme faaliyetlerini belirli bir düzeyde kapsayabilmektedir. Etkileşimli pazarlama faaliyetleri değişen iş dinamikleri içinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Günümüzdeki modern teknoloji sayesinde tüketicilere daha fazla mobil seçenek sunulmuştur. Gelişen ağ teknolojisi, akıllı araçlar ve yapay zekâ ile birlikte akıllı telefonlar, tabletler ve diğer cihazlar televizyonlardan daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin mobil cihazlarla geçirdiği süre televizyon karşısında geçirdikleri süreyi çok aşmaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama faaliyetleri günümüzde yaygın hale gelmiştir (Tekin vd., 2021).

İfade edildiği üzere mobil pazarlamanın önemi ve etkisi, günümüzde kullanılan teknolojilerle daha da artmaktadır. Mobil cihazların yaygınlaşması ve bireylerin günlük yaşamlarındaki merkezi rolleri, mobil pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu süreçte tüketicilerin mobil cihazlarla geçirdiği zamanın artması, pazarlama faaliyetlerinin doğasını değiştirmiştir. Artan etkileşim, tüketicilerin beklentilerini ve pazarlama yaklaşımlarını şekillendirmekte, böylece mobil pazarlama uygulamalarına olan talebi de artırmaktadır. Kumar ve Mittal (2020) da bu durumu göz önünde bulundurarak, günümüz mobil pazarlama faaliyetlerinin özelliklerine ilişkin aşağıdaki sınıflandırmayı sunmaktadır:

- **Yaygınlık:** Akıllı mobil cihazların dünya çapında büyük ölçekli benimsenmesi ve çok yönlü olarak kullanılabilir olmasıdır.
- **Çok Yönlü İletişim:** Pazarlamacıdan tüketiciye, tüketiciden pazarlamacıya, tüketiciden tüketiciye iletişim ve bu pazarlama kampanyalarını müşteriye sunan platformlarla etkileşim sağlamasıdır.

- **7/24 Kullanılabilirlik:** Hedef kitle, uyuduğunda veya seyahat ederken bile cep telefonunun genellikle açık olması dolayısıyla pazarlama içeriğinin her zaman ve her yerde iletilmesini mümkün kılmıştır.
- **Pazarlama Kanalları:** En son özelliklere ve gelişmiş bilgi işlem güçlerine sahip akıllı telefonların kullanımının artmasıyla mobil pazarlama için birden fazla kanalın ve aracın kullanılabilirliğini sağlar.
- **Kişiselleştirme:** Analitiklerin etkili kullanımı sayesinde daha iyi hedefleme ile son derece bireyselleştirilmiş ve yerleştirilmiş kampanyaları destekleme potansiyelinin artırılmasıdır.

Mobil pazarlama alanındaki uygulamaları ve stratejileri daha iyi anlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle, mobil pazarlamanın çok yönlü yapısı ve etkileşimli doğası göz önüne alındığında, Tong vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalar, sadece geleneksel pazarlama unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) etkilerini değil, aynı zamanda mobil pazarlamadaki 5P'nin (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve ön görüşü) birbirleriyle olan etkileşimlerini de incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak, mobil pazarlama 5P'leri arasında geniş bir etkileşim eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mobil kampanyaların performansını artırmak için bu unsurlar arasındaki etkileşimleri anlamak oldukça kritik hale gelmiştir. Bu noktada Tong vd. (2020) sistematik bir çerçeveye entegre etmek ve kişiselleştirme etrafında şekillenen mobil pazarlama karmasının bütünsel bir anlayışını geliştirmek için araştırma yapmışlardır. Şekil 1'de kişiselleştirilmiş mobil pazarlama karması ve performans çıktısını ifade eden görsel sunulmaktadır.



Şekil 1. Kişiselleştirilmiş mobil pazarlama karması ve performans çıktısı

Kaynak: Tong vd., 2020.

Şekil 1, kişiselleştirilmiş mobil pazarlama karması ve bunun performans üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu doğrultuda, kişiselleştirme ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve öngörü unsurlarından oluşmaktadır. Kişiselleştirme; nerede, ne zaman, nasıl ve kiminle etkileşime geçileceği sorularına yanıt aramayı içerir. Ürün unsurları, mobil uygulamalar, akıllı cihazlar ve ödeme sistemleri olarak tanımlanabilir ve bu ürünler hedef kitleye uygun bir şekilde özelleştirilmiştir. Dağıtım unsurları arasında SMS, uygulama içi bildirimler ve diğer bildirim yöntemleri bulunmaktadır. Fiyatlandırma stratejileri, mobil pazarlamanın fiyat unsuru kapsamında premium, dinamik ve rekabetçi fiyatlandırma çeşitlerini içermektedir. Tutundurma stratejileri ise zamansal, mekânsal ve bağlamsal unsurlar üzerinden uygulanmaktadır. Öngörü unsuru, geleneksel yöntemlerden farklı olarak yapay zekâ ve derin öğrenme teknolojileri ile hedef kitle davranışlarının önceden tahmin edilmesini ifade eder. Performans kısmı, uygulanacak mobil pazarlama stratejilerinin sonuçlarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda kaybetme, erişim, benimseme, eyleme geçme, etkileşim kurma, markalaşma, dönüşüm ve çok kanallı davranışlar gibi çıktılar elde edilmektedir. Bu unsurların anlaşılması, kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejilerinin etki düzeylerini belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır (Tong vd., 2020). Bu bağlamda Tong vd. (2020) pazarlama karması unsurlarını kişiselleştirme fırsatlarıyla zenginleştirerek, karmaya yeni bir unsur olarak tahmin edici bir öge dahil etmiştir. Böylece, pazarlama karması bileşenlerini öngörü ögesi ile genişletmiştir (Stocchi vd., 2022).

3. Mobil Pazarlama Kanalları

Pazarlama yöneticilerinin mobil pazarlamada kullanılacak araç ve teknikleri bilmeleri son derece önemlidir. Bu bağlamda mobil pazarlama faaliyetleri sırasında kullanılan kanallar aşağıda açıklanmaktadır. Bu kanalları kısmen ya da tüm olarak tüketicilerle etkileşim kurmak amacıyla kullanmak, etkili ve bütünlük bir pazarlama stratejisinde gereken bir durumdur. (Mobile Marketing Association, 2013):

- **Mobil Video, Görüntülü veya Sesli Reklamlar:** İşletmeler, genellikle ses, görsel ve video içerikler kullanarak marka imajını güçlendirmeye yönelik mobil reklamlar oluşturur (Shankar vd., 2010). Bu reklamlar, yeni ürünleri veya özel teklifleri olan mal ve hizmetleri öne çıkarmayı amaçlar. Bu doğrultuda yapılan mobil görüntülü reklamlar, mevcut ve potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için etkili bir yöntemdir. Mobil görüntülü reklamlar için çeşitli formatlar mevcuttur (Mobile Marketing Association, 2013).

- **Mobil Web Siteleri:** Mobil cihazlarla uyumlu, özel olarak tasarlanmış masaüstü web sitelerinin bir versiyonudur. Mobil web siteleri, akıllı telefon veya tablet kullanan ziyaretçilere hitap ederek, markayla bağlantı kurmalarını kolaylaştıran ilgi çekici ve akıcı bir mobil deneyim sunar (Mobile Marketing Association, 2013). Mobil web sitelerinde, hem işletmelere hem de topluma kullanıcı dostu bir ara yüz sunulur, etkin iletişim ve etkileşimi teşvik etmek hedeflenir (Ridhawati vd., 2023). Güçlü bir mobil web sitesi oluşturmak ve sürdürmek, tüketicilerin arama yapmalarını, karşılaştırma yapmalarını ve bu siteyi işlem kanalı olarak kullanmalarını sağlamak açısından büyük bir öneme sahiptir (Shankar vd., 2010).
- **Mobil Uygulamalar:** Akıllı telefon veya tablete indirilebilen yazılım programlarıdır. Uygulamalar, markalar tarafından kullanıcıları eğitmek, eğlendirmek, etkileşim kurmak ve/veya onlara ürün satmak için kullanılabilir (Mobile Marketing Association, 2013). Günümüz müşterilerinin talepleriyle, profesyonel ve eğlence amaçlı kullanımlara sahip geliştirilen mobil uygulamalar, kullanıcılarına çok sayıda işlev sunmaktadır. Mobil uygulamalar, tedarikçilerin ve paydaşların mallarını ve hizmetlerini tek elden hizmet tedarik zincirinde dağıtmalarını desteklemek için etkili bir araçtır. Ayrıca, bu alıcılar ve tedarikçiler arasında otomatik eşleştirmeye de olanak tanır (Florido-Benitez, 2022).
- **Yanıt Kodları:** Cmbinfo.com'a göre akıllı telefon kullanıcılarının %50'si QR kodlarını taramış ve %18'i bunun sonucunda bir satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. Birçok farklı yanıt kodu türü vardır ve bunların en yaygın olanları QR kod, Microsoft Tag, ScanLife, SPARQCode'dur (Mobile Marketing Association, 2013). Bunlar arasından özellikle QR kod uygulamaları, pazarlama yöneticilerinin belirli bir işletmeyle ilgili çevrimiçi olarak depolanan zengin verileri hedef kitlelerine ulaştırabilmesine olanak tanıdığından, tüketicilerle işletmeleri buluşturmanın en etkili mobil pazarlama kanallarından biri olarak öne çıkmaktadır (Amirkhanpour vd., 2014).
- **Mobil Arama Pazarlaması:** Tüketicilerin markayla bağlantı kurabilmelerinin güçlü bir yoludur. Arama davranışının ve motivasyonlarının mobil ortamda farklılık gösterebileceğini ve arama sonuçlarının mobil cihazlarda masaüstü veya dizüstü bilgisayara göre farklı görüneceğini unutmamak önemlidir. Ayrıca, tamamen geliştirilmiş bir mobil deneyim sunmak için müşterilerin mobil cihazları optimize edilmiş sayfalara yönlendirmede de kritik öneme sahiptir (Mobile Marketing Association, 2013).

- **SMS ve MMS:** Kısa Mesaj Servisi (SMS) ve Multimedya Mesaj Servisi (MMS), markaların müşterilere metin veya zengin medya (grafik, video, ses) göndermesini sağlayan sistemlerdir (Mobile Marketing Association, 2013). Bu iletiler, standart metin içeriğinin yanı sıra web sitelerine veya mobil uygulama indirme bağlantılarını da içerebilmektedir. Birçok marka ve reklam ajansı, hedef kitleye daha fazla bilgi sunmak amacıyla reklamlarında kısa mesaj numaraları kullanmaktadır (Kumar ve Mittal, 2020). İşletmeler SMS pazarlamasıyla değerli içerikler paylaşarak tüketicilerin ilgilendikleri markalardan gerçek zamanlı bildirimler, güncellemeler ve kişiselleştirilmiş promosyon teklifleri almasını sağlamak için hızlı, kolay ve etkili bir yöntem sunmaktadır. SMS pazarlaması, işletmelerin müşterilerine toplu SMS veya MMS göndererek bilgi vermesine olanak tanır (Tarnanidis, 2024). Bu şekilde akıllı cihazlar üzerinden gerçekleştirilen mobil pazarlama uygulamaları tüketicileri rahatsız etmeden ve onların takvimlerine uygun saatlerde, aşırıya kaçmadan kullanılmalıdır. Bu denge sağlandığında, tüketicilerle daha olumlu bir ilişki kurulabilir ve marka imajı güçlendirilebilir (Karagöz ve Çağlar, 2011).
- **Konum Tabanlı Pazarlama (LBM):** Konum tabanlı pazarlama, Foursquare ve SCVNGR gibi hizmetler aracılığıyla belirli bir konumdaki potansiyel müşterileri coğrafi olarak hedeflemek için mobil görüntülü reklamlar kullanan bir kanaldır (Mobile Marketing Association, 2013). Özellikle konuma dayalı hizmetler sağlanırken fiziksel bağlantı ekstra önem kazanır. Bu bağlamda, pazarlama yöneticileri, zamanında ilgili tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde fiziksel bağlantının önemini göz önünde bulundurmalıdır (Hosbond ve Skov, 2007).
- **Yakın Alan İletişimi (NFC):** Bireylerin konum bilgilerini kullanarak belirli bir mekanla ilişkili pazarlama içeriğini mobil cihazlar üzerinden yaymayı amaçlayan bir stratejidir (Amirkhanpour vd., 2014). Bluetooth'a benzer şekilde NFC, bir kiosk, satış noktası poster, banka kartı ATM'sinde bulunan başka bir çipe kablosuz olarak bağlanmak için telefona yerleştirilmiş küçük bir çip kullanılmasıdır (Mobile Marketing Association, 2013). Bu sayede hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşarak birebir ilişki pazarlamasını geliştirir, marka tanınırlığını artırır ve yatırım getirisini iyileştirir (Amirkhanpour vd., 2014).

Mobil Pazarlama Birliği (Mobile Marketing Association-MMA) tarafından 2013 yılında hazırlanan çalışmada mobil pazarlama kanalları yukarıda ifade edildiği şekilde belirlenmiştir. Kumar ve Mittal (2020) ise mobil pazarlama kanallarını görüntülü reklam pazarlaması, video pazarlaması, oyun tabanlı pazarlama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, arama pazarlaması, uygulama içi reklamlar, kısa mesaj hizmetleri (SMS) pazarlaması ve e-posta pazarlaması olarak sınıflandırmıştır. Öte yandan, Zlatanova-Pazheva (2024) mobil pazarlama kanallarını SMS pazarlaması, MMS pazarlaması, anlık bildirimler, uygulama tabanlı pazarlama, oyun içi mobil pazarlama, konum tabanlı pazarlama, mobil arama reklamları, QR kodları ve mobil resim olarak çeşitlendirmiştir. Mobil pazarlama kanalları, yalnızca bilgi iletimi için bir ortam olmanın ötesinde, müşterilerin fiziksel dünyada bilgi arayışında ve satın alma işlemlerinde mobil mal ve hizmetlerden yararlandığı dinamik etkileşimleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda fiziksel mağazalarda mobil cihazların yaygınlığı, müşterilerin ürün bilgilerine kolay erişim sağlamasına ve promosyonları keşfetmesine olanak tanımaktadır (Tong vd., 2020).

Söz konusu mobil pazarlama kanalları kullanılırken mobil teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan en yaygın kullanılan mobil iletişim araçları arasında cep telefonları, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar, küresel konumlandırma sistemleri, kısa mesaj hizmetleri ve mobil internet yer almaktadır (Terzi ve Kızgın, 2017). Mobil pazarlama kavramının genel anlayışı, büyük ölçüde cihaz merkezli olup, mobil telefonlar ve tabletler üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Kumar ve Mittal, 2020). Bu nedenle pazarlama yöneticileri, belirli odak noktalarına bağlı olarak pazarlama kampanyalarının stratejisini bir veya daha fazla kanal içerecek şekilde geliştirebilirler.

4. Mobil Pazarlamanın Temel Yapıtaşları

4.1. Kişiselleştirilmiş Mobil Pazarlama Stratejileri

Artan rekabetin hâkim olduğu modern koşullarda pazarlama yöneticileri, tüketicilerin dikkatini çekme ve onlara yüksek düzeyde kişiselleştirme sağlama konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır (Zlatanova-Pazheva, 2024). Florido-Benitez (2022)'e göre mobil pazarlamanın anahtarı olarak ifade edilen bu durum, bireysel müşteri düzeyinde ayrıntılı bağlamsal öngörülerle desteklenen kişiselleştirmedir. Mobil teknolojiler pazarlama yöneticilerine fiziksel konum, zamansal bilgi, çapraz kanal davranışları, çevresel faktörler, alışveriş arkadaşları ve pazar rekabeti gibi müşteriyle ilgili hiper bağlamsal unsurlar hakkında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Mobil pazarlama ürünleri hem donanım mobil cihazlarını hem de sanal mobil uygulamaları

kapsamaktadır. Bu bağlamda m-ticaret (mobil ticaret), mobil uygulamalar, mobil sosyal platformlar, mobil cüzdanlar ve sanal asistanlar aracılığıyla, müşteri ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde dijital hizmetler sunulmaktadır (Florido-Benitez, 2022).

Tüketicilerin mobil pazarlamaya neden ve nasıl katılmak isteyebileceklerine dair anlayış, başarılı mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Persaud ve Azhar, 2012). Bu anlayış kullanıcıların özel istek ve ihtiyaçlarına daha etkili bir şekilde yanıt verebilen ve daha kişiselleştirilmiş pazar önerileri sunan yaratıcılığı teşvik etmektedir (Florido-Benitez, 2022). Kişiselleştirmenin mobil kullanıcıların satın alma davranışları ve etkinliği üzerindeki etkileri nedeniyle mobil pazarlamada önemi büyüktür (Florido-Benitez, 2022; Kumar ve Mittal, 2020; Wu ve Ma, 2022). Kumar ve Mittal (2020) çalışmalarında, daha kişiselleştirilmiş mobil pazarlama kampanyalarının yüksek potansiyel etki sağladığını vurgulamaktadır.

Mobil cihazlar genellikle sahipleri tarafından kullanıldığından, bu durum bireylere son derece kişiselleştirilmiş mobil pazarlama bilgileri sunma imkânı tanımaktadır (Wu ve Ma, 2022). Pazarlama yöneticilerinin mobil müşteri tabanına ayırım gözetmeksizin genel mesajlar göndermek yerine, belirlenmiş müşterilere yönelik özenle özelleştirilmiş mesajlar iletmeye odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda mobil ortam dışında elde edilen verilerin kullanılarak mobil müşteri profilleri ve tercihleri hakkında bir veri tabanı oluşturulması, önemli bir başlangıç adımıdır. Bu noktada mobil mesajların müşterilere veya en azından müşteri gruplarına titizlikle özelleştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009).

Mobil pazarlama, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilere her zaman ve her yerde ulaşmalarını mümkün kılmaktadır. Konum tabanlı pazarlama yardımıyla kullanıcı tercihleri ve alışkanlıkları da dâhil olmak üzere hedef kitle hakkında geniş bir bilgi yelpazesinin toplanması mümkündür. Bu bilgiler, reklamların kişiselleştirilmesine katkıda bulunarak, her bireyin ihtiyaçlarına göre satın alma geçmişi ve konum bilgisi ile uyarlanmış hedefli reklamlar sunulmasını sağlamaktadır. Reklamların doğru ve yaratıcı varyasyonlarını doğru kitlelerle eşleştirmek, her alıcı için daha kişiselleştirilmiş bir deneyim oluşturur. Bu şekilde hedef kitlenin doğru segmentlerine doğru teklifler sunarak, onlara doğru zamanda ve doğru yerde ulaşarak etkileşim artırılabilir (Tarnanidis, 2024).

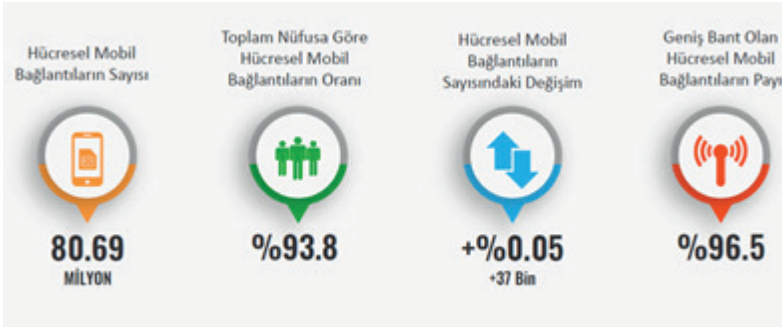
4.2. Mobil Pazarlamaya Uyum

Mobil teknolojideki son gelişmeler, artan penetrasyon oranları ve mobil cihazların özellikleri nedeniyle mobil kanallar, işletmelerin müşterileriyle

her zaman ve her yerde etkili bir iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Mobil hizmetlerin insanların hayatının hemen her alanına nüfuz ettiğini fark etmeleri, küresel işletmelerin bu hizmetlerin taşıdığı potansiyeli değerlendirmelerine neden olmuştur. Mobil hizmetler müşteri ilişkileri kurma ve geliştirme konusunda sunmuş olduğu benzersiz fırsatların yanı sıra, mobil reklamcılık da önemli bir gelir kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Varnalı ve Toker, 2010).

Mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, tüketicilerin mobil pazarlama tekliflerini anlama gereksinimi de artmıştır. Bu bağlamda mobil pazarlamanın kabulü, tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerine katılma istekliliği ve açık bir şekilde katılma durumları olarak tanımlanmaktadır. Mobil pazarlamanın kabulü, işletmeler ile tüketiciler arasındaki işlemsel faaliyetleri ve tüketicilerin mobil ticaret anlaşmalarını kabul etme ile bu anlaşmalara olumlu yanıt verme istekliliğini kapsamaktadır (Oyedele ve Goenner, 2024).

Ülkemizdeki mobil pazarlama faaliyetlerinin kabulü ve uygulama sıklığını belirlemek amacıyla We Are Social ajansı tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporu, bu bölümde mobil pazarlamaya uyum açısından detaylı bir şekilde incelenmiş olup, raporda yer alan sayısal verilerle desteklenmiştir.



Şekil 2. Mobil telefon ve hücresel ağ kullanan cihazlar

Kaynak: We are Social tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporundan alınmıştır.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, Türkiye’de 2023 yılında 80.69 milyon hücresel mobil bağlantı bulunmaktadır. Toplam nüfusa göre hücresel mobil bağlantıların oranı %93.8 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, hücresel mobil bağlantı sayısındaki değişim 37 bin (+%0.05) artarken, geniş bant hücresel mobil bağlantıların payı %96.5 oranında bir artış göstermiştir.



Şekil 3. Uygulama kategorisine göre harcanan zaman payı

Kaynak: We are Social tarafından hazırlanan "Dijital Türkiye 2024" raporundan alınmıştır.

Şekil 3'te sunulduğu üzere, Türkiye'de 2023 yılında gün içinde mobil telefonda harcanan ortalama toplam zaman 4 saat 26 dakikadır. Bu sürenin %38.1'i sosyal medya uygulamaları, %29.3'ü eğlence uygulamaları ve %13.4'ü mobil oyun uygulamaları tarafından oluşmaktadır.



Şekil 4. Mobil uygulama indirmeleri ve tüketici harcamalarına genel bakış (Ocak-Aralık, 2023)

Kaynak: We are Social tarafından hazırlanan "Dijital Türkiye 2024" raporundan alınmıştır.

Şekil 4'ten görüldüğü üzere, toplam mobil uygulama indirme sayısı 3.94 milyar olarak belirlenmiştir. Yıllık değişim, 203 milyon artış (+%5.5) göstermektedir. Mobil uygulamalar ve uygulama içi satın alımlarda yıllık

tüketici harcamaları ise 908.6 milyon dolardır. Bu harcamalarda yıllık değişim, 215 milyon dolar (+%31) artış göstermiştir.

Tüm bunlar doğrultusunda We are Social tarafından hazırlanan “Dijital Türkiye 2024” raporuna göre Ocak-Aralık 2023 dönemine ait mobil unsuruna ilişkin olarak sunulan veri ışığında; Türkiye’nin yüksek hücresel bağlantı oranı, mobil pazarın doymuş olduğunu ve mobil kanallar aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşma imkânı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, mobil kullanımın yoğunluğu, pazarlama faaliyetlerinde hedef kitleye erişim ve etkileşim açısından işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Mobil pazarlama talebinde, kullanım ve uygulama yönünden bir artış gözlemlenmektedir.

4.3.Mobil Pazarlama Deneyimi

Bilgi teknolojilerinin gelişmesi pazarlama yöneticilerinin hem mevcut hem de potansiyel müşterilere erişimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Yeni nesil mobil cihazlar, bilgi teknolojilerinin gelişimi sayesinde müşterilerle doğrudan iletişim kurulmasını sağlarken, bu cihazlara olan bağlılık da günlük yaşamda giderek artmaktadır (Etuk ve Udonde, 2024). Öte yandan pazarlama yöneticileri, modern koşullara ve tüketici beklentilerine uyum sağlamak için çaba göstermektedir. Bu durum tüketici yolculuğunun her aşamasında, tüketicilerin deneyimlere yönelik artan taleplerini karşılamak amacıyla yeni nesil teknolojilerin kullanımının artmasına neden olmuştur (Zlatanova-Pazheva, 2024).

Zaman zaman bireylerin kişiliklerinin bir uzantısı olarak görülen mobil cihazlar en yaygın kişisel eşya olarak tanımlanmaktadır. Bu cihazlar aracılığıyla çift yönlü bir pazarlama iletişimi gerçekleşmektedir (Etuk ve Udonde, 2024). Mobil cihazlar aynı zamanda işletmelere müşterileriyle her an etkileşim kurma imkânı sunmaktadır. Müşteriler ise istedikleri zaman mobil telefonları üzerinden tercih ettikleri markaların ürünlerini inceleme fırsatına sahiptirler. Bu noktada işletmelerin mal veya hizmet bilgilerini hem detaylı hem de anlaşılır bir şekilde sunmaları, mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Söz konusu yaklaşım sayesinde müşterilere daha iyi bir deneyim sağlanmakta; böylece marka bağlılığı ve satış oranlarının yükselmesi mümkün olmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011).

Uygulamaların mobil cihazlar için tasarlanmış yazılım programları olduğunu ve mobil pazarlamanın bir araç olarak işlev gördüğünü ifade eden Florido-Benítez vd. (2016)’ne göre, kullanıcıların mobil cihazlarıyla yaşadıkları deneyimler sayesinde reklamlar, teklifler, indirimler, ödüller gibi unsurların kullanımıyla etkileşimli bir süreç ortaya çıkmaktadır. Bu süreç içerisinde kişiselleştirilmiş mobil deneyimler, dönüşümleri artırmanın yanı

sıra müşteri sadakatini iyileştirmekte ve pazarlama kampanyalarının daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle mobil ticarete, kişiselleştirme yalnızca karşılama mesajlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda ürün önerileri, teklifler ve promosyon imkânlarını da beraberinde getirmektedir. Akıllı telefon kullanıcısının arka plan verileri oldukça önemlidir ve etkili kişiselleştirilmiş pazarlamayı desteklemektedir (Kumar ve Mittal, 2020). İşletmeler ise marka bilinirliği oluşturmak, müşteri veri tabanı geliştirmek, etkinliklere katılımı artırmak, müşteri sadakatini yükseltmek ve tüketicilerin ödeme yapmaya istekli olduğu uygulamalar oluşturarak gelirlerini artırmak amacıyla mobil pazarlama yöntemlerini kullanabilmektedir. Bu sürecin gerektirdiği iki ve daha fazla kişi arasında kurulabilen iletişim, mobil pazarlamaya etkileşimli bir nitelik kazandırmaktadır. Mobil reklamcılık, promosyonlar, müşteri desteği ve diğer iletişim yöntemlerini içerir. Bu tür etkileşimli pazarlama faaliyetleri, değişen iş ortamında giderek daha önemli hale gelmektedir (Etuk ve Udonde, 2024).

Pazarlama yöneticileri bir mobil pazarlama kampanyası tasarlarlarken, reklamlarının ya da sundukları mal ve hizmetlerin faydasını göz önünde bulundurmalıdır (Huang vd., 2019). Bu bağlamda, hedef kitlenin beklentilerini anlamak ve onlara özel çözümler sunmak, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Mobil deneyimi hedef kitle için kişisel hâle getirmenin birçok yolu bulunmaktadır (Kumar ve Mittal, 2020). Bu doğrultuda işletmeler, mobil stratejilerini pazarlama alanında uygularken bazı önemli adımları izlemeleri gerekmektedir. Öncelikle web sitelerini mobil kullanıcılar için optimize etmeleri, beraberinde kullanıcı deneyimini iyileştirmeleri ve site hızlarını artırmaları önemlidir. Ayrıca içerikleri düzenli olarak paylaşmaları, sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde bulunmaları ve video içeriklerine öncelik vermeleri de kritik birer adımdır. Bunun yanı sıra, ihtiyaçlara uygun ve uyumlu web tasarımlarını oluşturması, kullanıcılardan yalnızca gerekli bilgileri istemesi ve yüksek güvenlikli erişilebilir web siteleri geliştirmesi gerekmektedir. Sesli arama anahtar kelimelerinin kullanımı da bu süreçte dikkate alınması gereken bir diğer husustur (Gedik, 2020).

4.4.Mobil Pazarlama İzin ve Gizliliği

Tüketiciler özel ve sosyal hayatlarını geliştirmek için mobil cihazları benimserken, pazarlamacılar da bu cihazları etkili bir pazarlama kanalı olarak görmektedir (Persaud ve Azhar, 2012). Mobil teknolojinin pazarlamada kullanımı hem büyük hem de küçük işletmelerin müşterilerine her zaman ve her yerde ulaşmasını sağlayan heyecan verici bir pazarlama yeniliği olarak değerlendirilmektedir (Maduku, 2021). Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, pazarlama yöneticilerine, tüketicilere her zaman her yerde

ulaşma ve hizmet verme konusunda büyük bir fırsat sunmaktadır (Persaud ve Azhar, 2012). Mobil iletişim kanalını kullanan işletmeler kullanıcıları çekmek ve elde tutmak amacıyla tasarımlarını geliştirmekte ve bu sayede hizmetlerinin başarısı için gerekli olan kritik kitleye ulaşmayı hedeflemektedir (Florido-Benitez, 2022). İşletmelerin mobil pazarlamayı sorumlu ve etik bir şekilde kullanması tüketici tercihleri ve gizlilik endişelerine saygı göstermesi son derece önemlidir. Bu nedenle pazarlama stratejileri, mobil cihaz kullanıcılarını etkili bir şekilde hedef almak üzere tasarlanmaktadır. Yetkili bir işletmeden kişisel verilerin işlenmesi ve kullanılmasına onay verdikten sonra, kullanıcılar cep telefonlarına kısa mesaj gönderilmesi sürecini başlatmış olurlar.

Barnes ve Scornavacca (2004) kullanıcı iznini bireysel mobil tercihlerin yani zaman, konum ve bilginin kişiselleştirilmesinin birleşimiyle oluşturulan dinamik bir sınır olarak tanımlamıştır. Kullanıcı hangi bilgileri ne zaman ve nerede almak istediğini belirtme hakkına sahiptir. Mobil pazarlama uygulamalarında izin dinamik bir özellik taşımalıdır; bu nedenle müşterilerin olaylara verdiği tepkilerin belirlenmesi önemlidir. Mobil pazarlama uygulamalarında kullanıcıların olaylara verdiği tepkilerin dikkate alınması, pazarlama harcamalarının etkili bir şekilde planlanması ve gerekçelendirilmesine olanak tanır. Stratejilere verilen geri bildirimler sonucunda daha iyi sonuçlar elde edilmesi ve dinamik bir şekilde ayarlamalar yapılması mümkün hale gelecektir (Barnes ve Scornavacca, 2004).

Pazarlama faaliyetlerinde başarının sağlanmasında tüketiciyi akılda tutmak büyük önem taşımaktadır. Başarının anahtarı kullanıcı beklentilerinin yönetilmesi ve buna uygun teslimatın yapılmasıdır. Mobil pazarlamanın önemli bir yönü, kullanıcılardan mobil cihazlarına bilgi göndermek için izin almaktır (Barnes ve Scornavacca, 2004). Tüketici izni olmadan gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması beklenmemelidir. Ancak tüketicilerin izin onayları dikkate alındığında ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal politika ile gizlilik kurallarına uyulduğunda, mobil pazarlama faaliyetlerinde başarı sağlama olasılığı yüksek olacaktır. Bu bağlamda, mobil pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak ve kullanıcıların güvenini kazanmak için izin süreçlerine yeterince dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Barnes ve Scornavacca (2004)'ya göre bir mobil cihaz, bir posta kutusu veya e-posta gelen kutusundan daha kişisel bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle istenmeyen bir mesajın tüketici üzerindeki olumsuz etkisi de daha belirgin hale gelir. Mobil pazarlamanın diğer medyalara göre daha yaygın bir doğası olduğu düşünülünce, kullanıcı deneyimini olumlu hale getirmek için izin konularına özen gösterilmesi gerektiği düşünülebilir. Bu şekilde tüketicilerin

onayını almak, hem gizliliklerine saygı göstermek hem de marka imajını olumlu yönde desteklemek açısından kritik bir öneme sahip olabilir.

5. Mobil Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Mobil pazarlama işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmak amacıyla telefonlar ve diğer taşınabilir kablosuz cihazlar üzerinden gerçekleştirdiği çeşitli etkileşimli uygulamalardır. Mobil pazarlama hizmetleri ve uygulamaları, farklı yöntemler aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır. Bunlar arasında mobil internet, mobil logo, ses ve video içerikleri, mobil oyunlar, SMS/MMS, mobil reklamlar, yerel hizmetler, ödeme sistemleri, oylama ve katılımcı uygulamalar ve mobil aramalar gibi çeşitli seçenekler yer almaktadır. Bu uygulamalar markaların tüketicilere daha doğrudan ulaşmasını ve onların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesini sağlamaktadır (Uygun vd., 2012). Özellikle mobil pazarlama, pazarlamacılar için teknoloji odaklı Z Kuşağı ile ilişkiler kurma konusunda büyük fırsatlar sunmaktadır (Zlatanova-Pazheva, 2024).

Mobil pazarlamanın ortaya çıkışı içerik pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve estetiğini önemli ölçüde artırmış, böylelikle daha önce küçük ve orta ölçekli işletmelere sunulamayan gelişmiş pazarlama fırsatları yaratılmıştır (Maduku, 2021). Mobil pazarlama müşterilere bir marka ile bağ kurma ve güven oluşturma imkanı tanıdığından pazarlama yöneticilerine yeni fırsatlar vermektedir (Florido-Benitez, 2022).

Akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazların kullanımının artmasıyla markalar ile tüketiciler arasında daha sıkı bir etkileşim yakalanabilmiştir. Bu etkileşimler, geleneksel müşteri ilişkilerinin ötesine geçerek sürekli ve her yerde gerçekleşir. Geleneksel e-posta, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu, içerik yazılımı, sosyal medya pazarlaması, video ve oyun içi reklamlara kadar çeşitli kanallar kullanarak, izleyicilerin farklı kesimlerine rahatça ulaşmak mümkün olabilmektedir (Kumar ve Mittal, 2020). Çift yönlü iletişim, yüksek kişiselleştirme oranı, artan yanıt verme oranı ve hedef gruplara belirli zaman ve yerlerde ulaşabilme imkanı sayesinde işletmeler, maliyetlerini düşürüp potansiyel gelirlerini artırma fırsatı bulabilirler (Etuk ve Udonde, 2024).

Tarnanidis (2024)'e göre, düşük maliyet mobil pazarlamanın en önemli avantajlarından biri olup, bu yöntem kitlelere ulaşmanın en uygun maliyetli yollarından biridir. Mobil pazarlama, maliyet etkinliği sağlamasının yanı sıra anında ve saniyeler içinde dünya genelindeki kullanıcılara ulaşma imkânı sunduğu için pazarlamacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca

içeriklerin kullanıcı ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesi, ölçümlenebilmesi ve viral olabileme potansiyeli, bu yaklaşımın cazip yönlerindedir (Gedik, 2020).

Pazarlama iletişimi açısından internet ve cep telefonları gibi yeni dijital pazarlama kanalları, mesajın içeriği ve bağlamının etkileşimine ve kişiselleştirilmesine olanak tanıyarak tüketicilere ulaşmak için güçlü fırsatlar sunmaktadır. Ancak artan medya sayısının tüketicilerin dikkatini çekmekte daha zorlu bir rekabete yol açtığı düşünülmektedir (Heinonen ve Strandvik, 2007). İşletmelerin küresel anlamda rekabet etmelerinin zorluğunun yanı sıra bir diğer dezavantaj da tüketicilerin kişisel bilgileriyle ilgili gizlilik ve güvenlik endişeleridir. Eğer bu endişeler varsa, tüketiciler mobil kanalı kullanmaya devam etmeyeceklerdir. Bu durum işletme-müşteri ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilecek niteliktedir. Çalışmanın izin ve gizlilik bölümünde de belirtildiği gibi mobil pazarlama stratejilerinin başarısı, güvenli, izinli ve gizlilik odaklı bir mobil deneyim sunulmasına bağlıdır (Barnes ve Scornavacca, 2004; Maseke, 2020).

6.Mobil Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamada Yarattığı Değişim

İnternet ve taşınabilir mobil cihazların birleşimi, yepyeni bir dizi pazarlama uygulaması ve teklifinin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir (Florido-Benitez, 2022). Mobil cihazların bir iletişim aracı olarak yoğun kullanım alanı bulmasıyla ortaya çıkan mobil pazarlama (Florido-Benitez, 2022), dinamik bağlamlı kişiselleştirilmiş hedefleme özelliğiyle diğer pazarlama stratejilerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar, mobil kanallar aracılığıyla konum, zaman, ortam, sosyal çevre ve dinamik rekabet gibi anlık müşteri bağlamlarına dayalı son derece ilgili ve kişiselleştirilmiş içerikler tasarlayabilmekte ve sunabilmektedir. Geleneksel pazarlama döneminde, pazarlamacılar genellikle geleneksel medya kanallarını (TV, gazete vb.) kullanarak “herkese uyan tek beden” reklam taktikleri geliştirmişlerdir. Ancak internetin ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlamacılar tüketicilerin çevrimiçi davranışları hakkında daha derinlemesine ön görüler elde etme imkânına sahip olmuş ve bu verileri dijital segmentasyon yoluyla hedefleme yapmak için kullanmışlardır. Davranışsal ve çevresel bağlamlardan elde edilen zengin mobil veriler, pazarlamacıların daha uyumlu ve kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır (Tong vd., 2020).

Mobil pazarlamanın maliyeti geleneksel pazarlamaya kıyasla oldukça düşüktür. Mobil pazarlama ayrıca alıcılar ve satıcılar arasında erişilebilirlik ve anında iletişim oluşturarak işletmelerin ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Bu yöntem küresel kitle erişimini iyileştirmekte, birden fazla pazarlama

kanalının kullanımını teşvik etmekte ve sonuçların kolayca takip edilmesini sağlamaktadır (Etuk ve Udonde, 2024).

Etuk ve Udonde (2024) çalışmalarında, mobil pazarlamanın geleneksel kitle pazarlamasından dört temel unsurda farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. İlk olarak, hedef kitle kapsamı açısından mobil pazarlama; iletişimleri kabul etmeyi seçen mobil cihaz sahipleriyle sınırlı bir hedef kitleye yönelmektedir. İkinci olarak, mesajların türü ve biçimi, bant genişliği kapasitesi ve ekran boyutu gibi teknik kısıtlamalar nedeniyle sınırlı bir biçimde sunulmaktadır; bu durum pazarlamacıların mesajlarını daha dikkatli bir şekilde tasarlamalarını gerektirmektedir. Üçüncü olarak, konum tabanlı hedefleme, mobil cihazlar aracılığıyla etkinleştirilen zaman ve konum odaklı mesaj hedeflemesi ile gerçekleştirilmekte, bu sayede kullanıcıların bulunduğu yere özel kampanyalar sunulabilmektedir. Son olarak, tepki takibi; pazarlamacıların hedef kitlenin mobil mesajlara verdiği tepkileri daha iyi izlemelerine ve bu tepkilerin niceliklerini belirlemelerine olanak tanımaktadır. Bu unsurlar, mobil pazarlamanın dinamik ve etkileşimli doğasını vurgulamakta ve pazarlama stratejilerinin nasıl evrildiğini göstermektedir.

7. Mobil Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Yansıması

Mobil pazarlama günümüzde her sektörde önemli bir rol oynamaktadır. Birçok işletme, mal ve hizmetlerini tanıtmak ve reklamını yapmak amacıyla mobil teknolojileri etkin bir şekilde kullanmaktadır. Günümüz dünyasında, mobil pazarlama, pazarlamacılar için de büyüyen bir iş potansiyeli sunmaktadır. Bu alandaki girişimlerin kabulü, tüketicilerin kişisel tutumları ve satın alma davranışları üzerinde etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Shahina ve Sachitra, 2021). Günümüzde bireyler; sabit bir cihaza bağlı kalmadan, hareket halindeyken bile başkalarıyla iletişim kurabilmekte, istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmekte, e-postalarını kontrol edebilmekte ve belgeler arasında hızlıca alışveriş yapabilmektedir. Yaşanan teknoloji ve bilgi çağında, bu değişim tüketicilerin iletişim biçimlerini ve çevrelerini dönüştürmekte; dolayısıyla da tüketim anlayışlarını ve bu doğrultudaki davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmekte, farklı satın alma şekillerinin oluşmasına neden olmaktadır (Terzi ve Kızgın, 2017).

Mobil pazarlama araçlarının etkin ve uygun kullanımı, bireylerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir. Bunun başlıca nedeni, tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürünler hakkında bilgiye daha kolay erişim sağlamalarıdır. Günümüzde bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını mobil cihazlar üzerinde geçirdiği göz önüne alındığında, bu durum özellikle gençler

ve öğrenciler gibi mobil teknolojiye yatkın demografik gruplar için daha belirgin hale gelmektedir. Mobil cihazlar kullanıcıların ürünlere olan ilgisini artırmakta ve satın alma sürecindeki odaklanmalarını yoğunlaştırmaktadır. Bu bağlamda, mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması, markaların hedef kitleleri üzerinde etkili bir iz bırakmalarını sağlamak açısından kritik bir rol oynamaktadır (Etuk ve Udonde, 2024).

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin davranış kalıplarındaki değişimleri daha iyi tahmin edebilmek için konumsal, zamansal, çevresel ve sosyal faktörlerin yanı sıra kapsamlı mobil verilerden faydalanmaktadır. Mobil cihazlar bağlamsal bilgileri ve tüketici davranışlarını etkili bir şekilde yakalamakta, pazarlamacıların tüketicilerin niyetlerini, satın alma aşamalarını, karar alma süreçlerini ve anlık ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte mobil verilerin çeşitli türlerdeki yapılandırılmamış formatları, analiz ve yorumlama için karmaşık yöntemlerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarındaki gelişmeler, pazarlamacılara kişiselleştirilmiş mobil hedefleme stratejileri geliştirme ve müşteri davranışları hakkında daha doğru tahminlerde bulunma imkânı sunmaktadır. Böylece pazarlama profesyonelleri derinlemesine öngörüler elde edebilmekte, daha etkili ve hedefe yönelik kampanyalar oluşturma fırsatına sahip olabilmektedir (Tong vd., 2020).

Dijital pazarlama stratejilerinden mobil pazarlama, işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşimli iletişim kanallarından biri olarak ortaya çıkmış olup, iletilen mesajların tüketicinin satın alma kararını etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Etuk ve Udonde, 2024). Bu doğrultuda, Eze vd. (2019) yaptıkları araştırmada, hizmet KOBİ'lerinde mobil pazarlama teknolojisinin benimsenmesini etkileyen temel faktörleri belirlemeye yönelik bir çerçeve geliştirmişlerdir. Araştırmada, teknoloji, örgüt ve çevre faktörlerini içeren genişletilmiş teknoloji-örgüt-çevre çerçevesinin, KOBİ'lerin mobil pazarlama teknolojisini benimsemesi üzerinde farklı düzeylerde etkiler yarattığı belirlenmiştir. Ayrıca, bu çerçeveye dâhil edilen değer öngörülleri, benimseme sürecindeki faktörlerin çeşitliliğini ve etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Yapılan başka bir çalışmada ise Kumar ve Mittal (2020), cep telefonlarının mal ve hizmetler hakkında bilgiye erişim için tercih edilen bir mod olarak işlev görmesi nedeniyle optimum mobil pazarlama kampanyalarının önemini vurgulamışlardır. Söz konusu çalışmalarında yazarlar, çeşitli mobil pazarlama kanallarının uygunluğunu inceleyerek farklı müşteri segmentlerinin ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını analiz etmişlerdir.

Mobil pazarlama konusunda yaptığı araştırmada Maduku (2021), tüketicilerin alışveriş tarzlarının, marka güveninin ve marka değerinin akıllı telefonlar aracılığıyla mobil pazarlamaya katılmalarındaki temel motivasyonlar olduğunu tespit etmiştir. Müşterilerin mobil pazarlamayı kabulü üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Eneizan vd. (2020), performans beklentisi, çaba beklentisi, hedonik motivasyon, sosyal etki, fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar, alışkanlık ve riskin, müşterilerin mobil pazarlama benimsemesi üzerindeki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Öte yandan Ittaqullah vd. (2020) ise araştırmalarında, mobil pazarlama stratejilerinin yoğun kullanımının tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında bir artışa yol açmadığını ortaya koymuşlardır.

Çalışmanın bu bölümünde literatürde son beş yıl boyunca mobil pazarlama ile ilgili hangi konulara odaklanıldığını anlamak amacıyla 2019-2024 yıllarını kapsayan bir tablo hazırlanmıştır. Tablo 1 son beş yılda gerçekleştirilen araştırmaların konu özetini sunarak, gelecekte yapılacak çalışmalar için güncel konu önerileri sağlamayı hedeflemektedir. Tablo aynı zamanda mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına olan yansımalarının son zamanlarda yapılan çalışmalarda da yer aldığını göstermektedir. Aşağıda sunulan Tablo 1’de 2019-2024 yılları arasında etkileşim düzeyi yüksek olan araştırmalarda mobil pazarlamanın hangi konularla ilişkilendirildiği ortaya koyulmaktadır.

Tablo 1. 2019-2024 yılları arasında mobil pazarlamaya ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmalar

Yazar/lar	Araştırma Konuları
Eze vd. (2019)	Hizmet KOBİ’lerinde mobil pazarlama teknolojisinin benimsenmesini etkileyen faktörler
Huang vd. (2019)	Mobil pazarlamada algılanan değer tercihleri
Eneizan vd. (2020)	Mobil pazarlamanın müşteri kabulü
Gedik (2020)	Mobil pazarlamanın teorik çerçevesi
Ittaqullah vd. (2020)	Plansız satın almada mobil pazarlamanın etkisi
Kumar ve Mittal (2020)	Mobil pazarlama kampanyaları uygulamaları, fırsatları ve tehditleri
Tong vd. (2020)	Kişiselleştirilmiş mobil pazarlama stratejileri
Maduku (2021)	Mobil pazarlamanın benimsenmesindeki öncüller
Shahina ve Sachitra (2021)	Tüketici tutumları ve genç tüketicilerin satın alma davranışlarında mobil pazarlama girişimleri
Tekin vd. (2021)	Mobil pazarlamanın reklam içeriği kalitesine etkisi
Florido-Benitez (2022)	Uluslararası mobil pazarlama
Stefko vd. (2022)	Mobil pazarlama faaliyetlerinde tüketici davranışlarının cinsiyet ve kuşak farklılıkları açısından incelenmesi
Wu ve Ma (2022)	Kişiselleştirilmiş mobil pazarlamanın havalimanındaki yolcuların alışveriş davranışları üzerindeki etkisi

Xiao vd. (2023)	Mobil pazarlama sistemi ara yüzlerinin estetik tasarımı
Etuk ve Udonde (2024)	Mobil pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi
Oyedele ve Goenner (2024)	Sosyal etki ve değer odaklı faaliyetlerin mobil pazarlama kabultüne etkisi
Zlatanova-Pazheva (2024)	Mobil pazarlama ve artırılmış gerçeklik teknolojisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç

Mobil cihazlar günümüzde benzeri görülmemiş bir öneme sahiptir. Çođu tüketici diğerleriyle bağlantı kurmak, bilgi toplamak ve daha fazlası için mobil cihazları tercih etmektedir. Bu durum birçok işletmenin hedef kitlelerine ulaşmak için yeni mobil pazarlama stratejileri geliştirmeye yönelik aktif çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Mobil pazarlama, cep telefonları, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve küresel konumlandırma sistemleri gibi araçlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, mobil video, görüntülü veya sesli reklamlar, mobil web siteleri, mobil uygulamalar, yanıt kodları, mobil arama pazarlaması, SMS ve MMS, konum tabanlı pazarlama ve yakın alan iletişimi (NFC) gibi çeşitli kanallar kullanarak etkinliğini artırmaktadır.

Pazarlama yöneticileri mümkün olan en geniş kitleye ulaşmak için dijital pazarlama karmasının bir parçası olarak mobil ortamı etkin bir şekilde kullanmalıdır. İşletmeler müşteri odaklılık ve örgütsel performans düzeylerini artırarak, değer zincirinde müşteriyi anlamayı en önemli pazarlama süreci unsuru olarak görmelidir. Bu doğrultuda pazarlama yöneticileri, geliştirecekleri stratejilerde mobil pazarlama faaliyetlerine özel önem vermelidir. Son yıllarda konumsal, zamansal ve çevresel bilgileri içeren mobil teknolojilerin gelişmesi, pazarlamacıların yeni mobil tanıtım kampanyaları tasarlayıp uygulama imkânı bulmalarını sağlamıştır. Markalar tüketicileri fiziksel konumlarına göre hedef almakta böylelikle coğrafî konum teknolojisinin gücünden faydalanmaktadır. Bu yaklaşım pazarlamacıların coğrafî olarak yakınındaki tüketicilerle bağlantı kurma düzeyini artırmaktadır. “Tek beden herkese uyar” anlayışı yerine bireysel müşterilerin satın alma geçmişleri, tercihleri ve zamanlamaları doğrultusunda kişiselleştirilmiş imkânlar sunulmaktadır.

Dinamik ve etkileşimli mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere çift yönlü iletişim, anlık etkileşim ve kişiselleştirmenin sunduğu avantajlarla görünürlüklerini artırma imkânı sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama

yöntemlerine göre daha düşük maliyetler sunması, mobil pazarlamanın tercih edilirliliğini artıran önemli bir faktördür. Etkin mobil pazarlama stratejileri; mobil cihazların yaygınlığına bağlı olarak kişiselleştirme ve kullanım kolaylığı sunmakta, doğrudan erişim ve sosyal medya platformları aracılığıyla sosyal etkileşim imkânı sağlamakta, böylelikle tüketicilerin karar verme süreçlerini yönlendirmektedir. Bu da etkileşimi, tekrar satın alma niyetlerini ve müşteri sadakatini artırarak işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Mobil uygulamalarda kullanılabilen oyunlaştırma gibi yenilikçi yöntemler, tüketici tutum ve davranışlarındaki etkililiği artırmayı hedeflemektedir. Yapılan araştırmalar; mobil pazarlama faaliyetlerinde kullanıcı gizliliği, veri güvenilirliği ve izin sistemlerine dikkat edilmesinin, tüketicilerin algılanan fayda, yenilikçilik, ilgi, tutum, marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka bağlılığındaki artışları sağladığını göstermektedir.

Mobil pazarlama stratejilerinin sürekli değiştiği günümüzde, yenilikçi yöntemlerin ve tüketici ihtiyaçlarının öne çıkarılması önem kazanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, hızla değişen tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda işletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesinde dijital dönüşüm ve yapay zeka uygulamalarından nasıl etkilendiği araştırma konusu olarak ele alınabilir. Ayrıca mobil pazarlama faaliyetlerinde müşteri deneyimlerini iyileştirmek amacıyla kişiselleştirme ve oyunlaştırma yöntemlerinin sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları içindeki rolü kapsamlı bir şekilde incelenebilir. Özellikle Z kuşağının dijital dünyayla erken tanışmış bir nesil olarak, markalarla ilişkilerinde yaşamak istedikleri duygusal deneyimler ve beklentilerinin önceki nesillerle olan farklılıkları ve bu farklılıkların mobil pazarlama stratejilerine nasıl yansıdığı da önemli bir araştırma alanı oluşturacaktır.

Kaynakça

- Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252-269.
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Enaizan, B., Mohammed, A. G., Alnoor, A., Alaboodi, A. S., & Enaizan, O. (2019). Customer acceptance of mobile marketing in Jordan: An extended UTAUT2 model with trust and risk factors. *International Journal of Engineering Business Management*, 11, 1-10.
- Etuk, S. G., & Udonde, U. E. (2024). Mobile marketing and consumer's purchase decisions among students of tertiary institutions in Akwa Ibom State. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 7(1), 53-75.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C., Bello, A. O., Inegbedion, H., Nwanji, T., & Asamu, F. (2019). Mobile marketing technology adoption in service SMEs: a multi-perspective framework. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 569-596.
- Florido-Benítez, L. (2022). International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic. *Benchmarking: An International Journal*, 29(6), 1826-1856.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar Martínez, B., & Robles, E. M. G. (2016). Analysis of the impact of mobile marketing on passenger experience and satisfaction at the airport. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(1), 8-15.
- Gedik, Y. (2020). Mobil pazarlama: teorik bir çerçeve. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 275-289.
- Güven, E. (2019). Mobil pazarlama ve mobil reklam. Kahraman, A. & Güven, E. (Ed.), Gazi Kitabevi, 209-232.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603-617.
- Hosbond, J. H., & Skov, M. B. (2007). Micro mobility marketing: Two cases on location-based supermarket shopping trolleys. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 68-77.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70-86.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavi-

- or in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Karagöz, B., & Çağlar, B. (2011). Perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-17.
- Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539.
- Maduku, D. K. (2021). Antecedents of mobile marketing adoption by SMEs: Does industry variance matter?. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 31(3), 222-249.
- Maseke, B. F. (2020). Ethical concerns of consumers in mobile marketing. *International Journal of Markets and Business Systems*, 4(1), 1-16.
- Mobile Marketing Association (MMA) (2013). The Mobile Marketing Roadmap, Millennialmedia, 1-45.
<https://www.mmaglobal.com/files/documents/mobilemarketingroadmap.pdf>
- Oyedele, A., & Goenner, E. (2024). Exploring social influence effect on mobile marketing behaviors of young consumers in the USA and Mexico. *Young Consumers*, 25(2), 250-272.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Ridhawati, E., Astika, R., & Fitriani, Y. (2023). Designing a mobile web-based culinary tourism of information system in Pringsewu District. *bit-Tech*, 6(2), 255-264.
- Shahina, F., & Sachitra, V. (2021). Mobile marketing initiatives on consumer attitudes and buying behaviour of young consumers in Sri-Lanka. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 15(1), 54-67.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Stefko, R., Bacik, R., Fedorko, R., & Olearova, M. (2022). Gender-generation characteristic in relation to the customer behavior and purchasing process in terms of mobile marketing. *Oeconomia Copernicana*, 13(1), 181-223.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing Research on Mobile Apps: Past, Present and Future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195-225.

- Tarnanidis, T. (2024). Exploring the impact of mobile marketing strategies on consumer behavior: a comprehensive analysis. *International Journal of Information, Business and Management*, 16(2), 1-17.
- Tekin, M., Göbenez, 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., & Kızgın, Y. (2017). Mobil pazarlama uygulamalarının y kuşağı açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 64-78.
- Uygun, M., Divanoğlu, S. U., & Özçifçi, V. (2012). Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici kabulünü etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 211-223.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30(2), 144-151.
- We are Social Dijital Türkiye 2024 Raporu, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degJ.pdf>.
- Wu, C. L., & Ma, N. K. (2022). The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102941.
- Xiao, L., & Wang, S. (2023). Mobile marketing interface layout attributes that affect user aesthetic preference: an eye-tracking study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 472-492.
- Zlatanova-Pazheva, E. (2024). Technology of augmented reality-the weapon of mobile marketing to reach generation Z. *Knowledge-International Journal*, 62(1), 27-31.