



MOBİL PAZARLAMA ÜZERİNE YAPILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

CONTENT ANALYSIS FOR GRADUATE THESIS TO MOBILE MARKETING

Dr. Öğr. Üyesi Esra ÖZKAN PİR

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Üzümlü MYO, Erzincan / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-1271-7397

ÖZET

Teknolojik gelişmeler hayatı gittikçe değiştirmektedir. Bireylerin bu teknolojik gelişmeler karşısında onu algılaması ve ona adapte olması ise bir o kadar hızlı gerçekleşmektedir. Bu değişiklikler ve dönüşümler toplumları farklılaştırmaktadır ve küresel atmosfer artık tüm dünyayı sarmış durumdadır. Günümüzde mobil pazarlamanın sürekli gelişim göstermekte ve güncellenmekte olması da gelecek zamanlarda bu uygulamaların çok daha önem kazanacağı varsayımına neden olmakta ve konu ile ilgili araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüzde iletişimin ve iletişim teknolojilerinin büyük hızla gelişmesi bireylerin web araçlarını ve interneti daha çok kullanmasına neden olmaktadır. Mobil pazarlama, dünyada uzun süredir kullanılmasına rağmen Türkiye’de son on sene için kullanılan bir pazarlama şeklidir. Bu çalışmada, mobil pazarlama konusunda 2007 ve 2017 yılları arasında yapılmış 27 lisansüstü tezinin (yüksek lisans ve doktora) incelenerek analiz edilmesi, özetlenmesi ve elde edilen bulgular yönüyle konuya dikkat çekilmesidir. Çalışma kapsamında mobil pazarlama konusu kavramsal açıdan irdelenerek niteliksel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile analiz edilmiştir. Böylece incelenmeye başladığı ilk yıldan günümüze kadar (son on on yılda) gerçekleştirilen tez çalışmalarının ortak noktaları belirlenmiştir.

Veriler tez çalışmalarının yapıldığı yıllar, ana bilim dalları, enstitü ve danışmanlar, araştırmanın yapıldığı bölgeler ve üniversiteler, tez türü, tezin dili şeklindeki bilgiler MS Excel programı kullanılarak tablolar halinde sunulmaktadır. Konu üzerine oldukça az sayıda tez çalışmasının yapılmış olduğu tespit edilerek incelenen çalışmaların çoğunluğu işletme bölümünde gerçekleştiği ve diğer alanlarda sınırlı sayıda kaldığı; çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Mobil pazarlama konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için gereken araştırmaların artırılması, farklı konular ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: pazarlama, mobil pazarlama, içerik analizi.

ABSTRACT

Technological developments are changing life more and more. The fact that individuals perceive and adapt to it in the face of these technological developments takes place as quickly as possible. These changes and transformations differentiate societies and the global atmosphere is now surrounded by the whole world. Nowadays, mobile marketing is constantly improving and updating and this assumption will be more important in future times and this necessitates research.

Today, the rapid development of communication and communication technologies causes individuals to use web tools and the Internet more. Mobile marketing, despite the use of a long time in the world in the last ten years is a marketing term used in Turkey. In this study, 27 graduate theses (masters and doctorate) which were conducted between 2007 and 2017 in mobile marketing were analyzed, summarized and drawn attention to the findings. Within the scope of the study, the subject of mobile marketing is analyzed with content analysis which is a qualitative research method. Thus, the common points of the thesis studies which were carried out from the first year to the present (last decade) have been determined.

The data is presented in tables using the MS Excel program, the years in which the thesis studies are done, the main disciplines, institutes and consultants, the regions where the research is conducted and the universities, the thesis type and the language of the thesis.

It has been determined that few studies have been conducted on the subject and most of the studies examined have been realized in the department of business administration and limited in other areas; mostly at graduate level. In order to better understand the issue of mobile marketing, it is necessary to increase the research required and to be associated with different subjects.

Key Words: marketing, mobile marketing, content analysis.

1. GİRİŞ

Mobil pazarlamada asıl önemli olan konu, sosyal medya kanalları ile müşteriye ulaşmak, ürün tanıtımı yapmak ve ürünün satılmasını sağlamaktır. Mobil pazarlama kavramına günümüz anlamı ile reklam yapmak denilse de, bir ileti ve bir pazarlama faaliyeti barındırdığı için müşterilere hızlı ulaşımı anlatmak istenmektedir. Mobil pazarlama daha önce her hangi bir formatı bulunmayan bir tekniktir. Bu yüzden, akademik olarak ta çok fazla ilgilinin dikkatini çekmektedir. İlgilenenler sadece akademisyenler değildir. Ekonomik, sosyal ve siyasi anlamda alanları bulunan herkes bu ağda yerini alabilir. Mobil pazarlamanın bir diğer yüzü, ürünleri güncelleştirerek haber vermektedir. Bu haliyle gündemi iyi takip edemeyenler için oldukça faydalı bir satış tekniğidir. Diğer yandan tüketicilerin bilgilendirilmesi ile de ürün satışlar artmakta ve ekonomik canlanma sağlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 12).

Somut olmayan durumlar, işletmelerde ayırt edici bir faktördür ve işletmelerin faaliyetlerine devam etmesine imkân tanıyan rekabet avantajı haline gelmektedir ve maddi olmayan varlıklar, gelişmiş ekonomiler için giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Yılmaz ve Kumkale, 2018: 38). Bu doğrultuda mobil pazarlama konusu da artmakta olan rekabet ortamlarında en güncel teknolojilerin kullanılarak maliyet ve giderlerin minimum seviyeye düşürülmesini sağlamak ve bunun yanında modern bir yapı kazanabilmek amacıyla mobil iletişim teknolojilerinden yararlanmakta olan güncel bir pazarlama yaklaşımıdır (Kocabaş 2005, 113).

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Gelişmekte olan iletişim ve mobil iletişim teknolojileri ile mobil pazarlama olgusu da yaşantımız içerisinde yer almasının yanı sıra önemli de bir pazarlama aracı haline almıştır. Mobil pazarlama kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar yönetim, teknoloji, finans, ticaret, pazarlama vb. disiplinlere dayanmakta olup farklılık arz etmektedir (Varnali ve Toker, 2010: 144-151). Mobil pazarlama kavramı, mobil ortamların pazarlama iletişiminde kullanılıyor olmasıdır (Leppaniemi, vd., 2006: 36).

Mobil iletişim teknolojileri, ilgili mesajların mevcut bir yerden hızlı bir biçimde başka bir yere iletilmesini, mobil telefon kullanıcıları arasındaki iletişimin artmasını, bilgiye erişimi kolaylaştıran ve bilginin paylaşım ortamını sağlayan her türlü iletişim araçlarıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen önemli pazarlama fırsatları ortaya çıkarmıştır. Televizyon ve telefonun yanı sıra, İnternet'in de tüketiciler tarafından kullanılmaya başlanmasıyla çok etkin pazarlama, reklam ve satış araçları geliştirilmeye başlanmıştır. İnternet'in keşfinden sonra pazarlama faaliyetlerini en çok etkileyen teknolojik gelişme ise mobil telefonların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılmaya başlanması olmuştur (Barutcu, 2010: 7).

Mobil pazarlamada kullanılmakta olan cihazlar; cep telefonu, akıllı telefon, tabletler, notebooklar ve PDA (Personal Digital Assistant/Kişisel Dijital Asistan), şeklinde sıralanabilmektedir. Bu cihazlar içerisinde en yaygın olanı akıllı telefonlar ve cep telefonlarıdır (Bozyiğit vd., 2011: 124).

Mobil pazarlamada aracı olarak kullanılan yazılım teknolojileri ise şu şekilde özetlenebilir (Klein, 2014: 280):

- SMS / MMS (Kısa Mesaj Servisi / Çoklu Mesaj Servisi): Mobil taşıyıcı ağları üzerinden gönderilebilen metin mesajları ve çoklu medya mesajlarıdır.
- E-mail (e – posta),
- Tarayıcı üzerinden erişilen web sayfaları,
- Dosya (Fotoğraf/Video/Müzik),
- Özel yazılımlar: Mobil pazarlamada kullanılan özel yazılımlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya yazılımlarıdır. Ayrıca mobil etiketleri okumak için kullanılan yazılımlar da bu gruba dahildir.

Bahsedildiği gibi çeşitli cep telefonları mobil pazarlamada önemi en büyük olan aygıtlardır. Bunun nedenleri; telefonların her daim kişilerin yanında bulunması, her zaman açık olabilmesi, tüketicilerin gönderilmiş olan mesajları kayıt ederek sonrasında da cevaplama imkanının olması, tüketicilerle sesli

ve görüntülü iletişimi birebir kurmaya imkan tanınması, tüketiciler açısından uygunluk, yöneticiler açısından ise etkinlik sağlıyor olması şeklindedir (Barutçu, 2010: 265).

Diğer pazarlama yöntemlerinden mobil pazarlamanın farklılıkları şu şekildedir (Hopkins ve Turner, 2013: 124-125):

- Mobil aygıtların kişisel olup başkalarıyla çok nadir paylaşılması.
- Kullanıcıların mobil aygıtları her zaman yanında taşınmaları.
- Mobil aygıtların devamlı açık olması.
- Mobil aygıtların kitleler ile ilgili doğru ölçümler yapmasını mümkün kılması.
- Mobil aygıtların medya tüketiminin sosyal yönünü kapsaması.

Mobil pazarlamanın sahip olduğu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Arslan ve Arslan 2012, 29):

- Doğrudan pazarlama anlayışına sahip olma: Mobil pazarlamanın pazarlama doğrudan pazarlama eyleminin bir unsurudur, çünkü mobil pazarlama uygulamaları ile her ne kadar kitlesel gönderimler yapılsa da yazılımlar sayesinde kişiye özel mesajlar gönderilebilmektedir.
- Maliyetinin düşük olması: Mobil pazarlama araçları kullanılarak gerçekleştirilen iletişim maliyeti kitlesel medya araçları ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimine göre çok daha düşüktür. Mobil pazarlama uygulama alanları ve kampanya içerikleri diğer mecralarda yapılan çalışmalara göre oldukça ekonomik bütçelerle gerçekleştirilmektedir.
- Ölçülebilir olması: Mobil pazarlamanın en önemli özelliklerinden birisidir. Mobil pazarlama ile ölçümleme yapılabilmesi işletmelere avantaj sağlamaktadır. Mobil pazarlama sayesinde tüm gönderimler için tüketicilere yönelik geri dönüşler gerçek zamanlı olarak raporlanmakta ve dolayısıyla işletmeler için uyguladıkları kampanyanın hedefine ulaşip ulaşmadığı konusunda öngörü sahibi olmalarını sağlamaktadır.
- İnteraktif olması: Mobil pazarlama işletme ile tüketiciler arasında çift yönlü etkileşim sağlanmasına olanak sunmaktadır. Bu sayede sadece işletmeden tüketiciye değil aynı zaman da tüketicinin de bizzat katılabileceği kampanyalar da düzenlenebilmektedir.
- Kişileştirmeye olanak sağlaması: Mobil pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en önemli özelliklerden birisi de kişiye özel mesajlar ve fırsatlar sunabilme imkanı sağlamasıdır. İşletmeler oluşturdukları veri tabanlarıyla tüketicilerin özelliklerine göre uygun mesajı uygun zamanda uygun kişiye gönderebilmektedir.
- Hızlı olması: Mobil pazarlamada tüm işlemler mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler mesajlara her an her yerde ulaşabildikleri için zaman tasarrufu sağlanmakta ve bu yöntemle pazarlama kampanyalarına geri dönüşler ile ilgili veriler hızlı bir şekilde elde edilebilmektedir.
- Farkındalık sağlaması: Mobil pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla, tüketicinin marka farkındalığı üzerinde daha etkili bir rol oynamaktadır.

Mobil pazarlama olgusu çeşitli teknolojik araçlar; cep telefonu, cep bilgisayar vb. cihazlar ilke potansiyel tüketicilere ve tüketicilere ulaşarak mal, hizmet, kurum, eylem, fikir, ve bireylere ait pazarlama faaliyetlerinin ifa edilmesidir (Eru, 2013: 1). İşletmeler çeşitli pazarlama teknikleriyle potansiyel tüketicilere ulaşabilmeyi, onları etkileyebilmeyi ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurabilmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle de mobil pazarlama; değer yaratabilmek için müşterilerin kişisel bilgilere zaman ve yer fark etmeksizin interaktif araçlar kullanarak ulaşabilmelerini sağlayan faaliyetlerdir (Scharl, vd., 2005: 165).

Mobil pazarlamanın çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Mobil pazarlamanın birçok avantajı vardır, bunlar; satışları arttırabilmek, dikkat çekebilmek, ürün bilinirliğini geliştirmek ve oluşturmak, ürün tanıtımları yapmak, marka bilinirliğini sağlamak, ürün konumlandırmasını pekiştirebilmek ve güçlendirebilmek, müşteri sayısını arttırmak, direkt pazarlama faaliyetleri yapabilmek ve hem bireysel müşteriler ile hem de grupsal müşteriler ile ilişkileri geliştirebilmek

şeklinde (Eru, 2013: 64). Mobil pazarlamanın işletmelere kolaylık sağlamakta olan bir takım özellikleri mevcuttur (Yüce vd., 2012: 183). Bu özellikler:

- Maliyetin düşük olması
- İzinli pazarlama yöntemini kullanması
- Ölçülebilir olması
- Kişiselleştirme (kişilere özel mesaj imkânı)
- Düşük maliyete sahip olması
- Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratması
- İletişimin tek veya çift taraflı olması
- Hızlı olması

İşletmeler açısından mobil pazarlamanın öncelikli amacı, düşük maliyetli, verimli, etkileşimli mobil pazarlama araçları kullanarak tüketici zihninde marka farkındalığı ve marka bağlılığı yaratarak satışlarını artırmaktır (Karagöz ve Çağlar, 2011: 4).

Her pazarlama aracında olduğu gibi mobil pazarlama da çeşitli dezavantajlara veya olumsuz yanlara sahiptir. Avantajlarına oranla, daha az olumsuz özellik barındıran, mobil pazarlamanın dezavantajları aşağıdaki gibidir (Hopkins ve Turner, 2013: 125-126):

Kontrol zorluğu: Akıllı cep telefonlarının, taşınabilir/masaüstü bilgisayarlara göre kontrolleri daha zordur. Gerek akıllı cihazların ekran boyutları, gerekse bilgisayarların sahip olduğu klavye ve mouse gibi araçlara sahip olmayışı cihazların kontrolünü etkilemektedir.

Farklı işletim sistemleri: Daha önceki bölümlerde değindiğimiz gibi akıllı cep telefonları farklı işletim sistemlerine sahiptir. Bu farklılık içerik görüntülenmesi üzerinde etkili olabilmektedir.

Kullanıcı mahremiyeti: Tüketiciler mobil cihazlarında, kullanım tercihlerine saygı gösterilmesi konusunda hassastır. Ayrıca günümüzde bu mahremiyet, devlet tarafından çıkarılan yasa ile de koruma altına alınmıştır. 23.10.2014 tarihli Resmi Gazete de yayınlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi” adlı kanunda, firmaların SMS ve e-posta gönderimi, tüketicinin izni olması kaydıyla mümkün kılınmaktadır.

3. YÖNTEM

Mevcut araştırmada kullanılan yöntem “içerik analizi yöntemi”dir. İçerik analizi, metinlerdeki değişkenleri tarafsızlık esasıyla sistematik bir şekilde sayısal olarak ölçmeye dayanmaktadır. İçerik analizi ile metinlerden teorik sonuçlar çıkarılabilmektedir (Yılmaz, 2018: 3335).

Bu çalışmada mobil pazarlama konusunda literatür taraması yapılarak 2007 ve 2017 yılları arasında gerçekleştirilmiş 27 adet lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tez çalışmasına ulaşılmıştır. 2007 yılından önce mobil pazarlama konusu ile ilgili herhangi bir lisansüstü tez çalışmasına rastlanmamıştır. Ulaşılmış olan tezler incelenmiş ve ortak noktaları belirlenmiştir. Çalışmaların yapıldığı yıllar, çalışma yapılan üniversitenin bulunduğu bölge, çalışmayı yürüten danışmanın unvanı, çalışmanın yapıldığı ana bilim dalı ve enstitü bazında incelenmiştir. Özetlenen veriler MS. Excel dosyasında tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır.

4. UYGULAMA VE BULGULAR

Araştırmamızın bu bölümünde içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler tablo haline getirilerek ve uyum analizi ile test edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1. 2007-2017 Yılları Arasında Mobil Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara ve Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Toplam
İşletme	1	-	-	2	1	1	2	2	2	2	7	20
İşletme Mühendisliği	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
Yönetim Bilişim Sis.	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Pazarlama	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
İletişim Sanatları	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Halkla İlişkiler	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Bilgisayar Mühendisliği	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Toplam	1	1	1	3	1	1	3	2	4	3	7	27

Mobil pazarlama konusu ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; ilk çalışma 2007 yılında yapılmış olup ülkemizde bu yıldan önce mobil pazarlama konusunda herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Son 10 yıl içerisinde mobil pazarlama ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmalarında homojen bir dağılım görülmektedir. Son Anabilim dalı açısından incelendiğinde tezlerin büyük bir çoğunluğu işletme anabilim dalında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. 2007-2017 Yılları Arasında Mobil Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıl/Danışman ve Enstitülere Göre Dağılımı

Yıllar/Danışman Unvan	Enstitüler		
	Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri	Toplam
2007	1	-	1
2008	-	1	1
2009	-	1	1
2010	3	-	3
2011	1	-	1
2012	1	-	1
2013	3	-	3
2014	2	-	2
2015	3	1	4
2016	3	-	3
2017	7	-	7
Dr.	1	-	1
Dr.Öğr. Üyesi	11	1	12
Doçent	6	2	8
Prof.	6	-	6

2007-2017 yılları arasında mobil pazarlama ile ilgili lisansüstü tez çalışmalarından sadece 3 tanesi fen bilimleri enstitüsünde gerçekleşmiş olup kalan 24 çalışma sosyal bilimler enstitüsünde gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışmalarının 1'i doktor, 12'si doktor öğretim üyeleri; 8'i doçentler ve 6'sı da profesörler tarafından yürütülmüştür.

Tablo 3. 2007-2017 Yılları Arasında Mobil Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Enstitü ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Tez türü	Enstitüler		
	Sosyal Bilimler	Fen Bilimleri	Toplam
Yüksek Lisans	19	3	22
Doktora	5	-	5
Toplam	26	1	27

Tablo 3 incelendiğinde ilgili yıllarda 5 adet doktora tez çalışması ve 22 adet yüksek lisans tez çalışması yapıldığı görülmektedir.

Tablo 4. 2007-2017 Yılları Arasında Mobil Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversite ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Üniversite Bölgeleri	Üniversiteler	Tez Türü		Toplam
		Yüksek Lisans	Doktora	
Marmara Bölgesi	Beykent	-	1	1
	Bahçeşehir	3	-	3
	Uludağ	1	-	1
	Nişantaşı	1	-	1
	İstanbul Aydın	1	-	1
	Marmara	1	1	2
	İstanbul Teknik	2	-	2
	Kadir Has	1	-	1
	Haliç	1	-	1
	Boğaziçi	1	1	1
	Sakarya	1	-	1
	Okan	2	-	2
	Kültür	1	-	1
Maltepe	1	-	1	
Ege Bölgesi	Adnan Menderes	1	1	2
İç Anadolu	Gazi	1	-	1
	Bozok	1	-	1
Karadeniz	Karabük	1	1	2
Güney D. Anadolu	Harran	1	-	1
Toplam		22	5	27

Tablo 4'e göre; Marmara Bölgesi'nde 17 adet yüksek lisans tez çalışması ve 3 adet doktora tez çalışması; Karadeniz Bölgesi'nde de 1 adet yüksek lisans tez çalışması ve 1 adet doktora tez çalışması; İç Anadolu Bölgesi'nde 2 adet yüksek lisans tez çalışması; Ege Bölgesi'nde 1 adet yüksek lisans tez çalışması ve 1 adet doktora tez çalışması ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde de 1 adet yüksek lisans tez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. 2007-2017 Yılları Arasında Mobil Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türüne Göre Dağılımı

Üniversite Türü	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Kamu	11	4	15
Vakıf	11	1	12
Toplam	22	5	27

2007-2017 yılları arasında vakıf üniversitelerinde 11 adet yüksek lisans tez çalışması ve 1 adet doktora tez çalışması; kamu üniversitelerinde ise 11 adet lisansüstü tez çalışması ve 4 adet doktora tez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. 2007-2017 Yılları Arasında Mobil Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin İlişkilendirildiği Konu ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Tezin İlişkilendirildiği Konu	Tez Türü		Toplam
	Yüksek lisans	Doktora	
Tüketici Davranışı (Tutumu)	9	1	10
Piyasa Etkinliği	1	-	1
Müşteri İlişkileri Yönetimi		1	1
Teknoloji	1	-	1
Satışlar	1	-	1
Müşteri Memnuniyeti	-	1	1
Pazarlama Etiği	1	-	1
Eğlence	1	-	1
Hedonik ve Materyalist Eğilimler	-	1	1
Marka	1	-	1
Herhangi bir konu ile ilişkilendirilmemiştir	7	-	7
Toplam	22	5	27

Tablo 6'da mobil pazarlama ve ilişkilendirildiği konu açısından lisansüstü tezler incelendiğinde; mobil pazarlama konusunun yüksek lisans çalışmalarında 7 kez tek başına araştırma konusu olduğu, 9 kez tüketici davranışı (tutumu), 1'er kez de; piyasa etkinliği, teknoloji, satışlar, pazarlama etiği, eğlence ve marka konuları ile ilişkilendirilmiştir.

Mobil Pazarlama konusu doktora çalışmalarında ise 1'er kez tüketici davranışı, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, hedonik ve materyalist eğilimler ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 7. 2007-2017 Yılları Arasında Mobil Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Cinsiyet ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Kadın	13	2	15
Erkek	9	3	12
Toplam	22	5	27

Tablo 7'ye göre ilgili yıllarda mobil pazarlama konusunda lisansüstü tez çalışması hazırlayan öğrencilerin 15'i kadinken 12'si erkektir. Cinsiyet açısından homojen bir dağılım sergilenmektedir.

5. SONUÇ

İncelemeye konu olan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre mobil pazarlama konusunun genellikle tüketici davranışı konusuyla ilişkilendirilerek araştırılmış bunun yanında; piyasa etkinliği, teknoloji, satışlar, pazarlama etiği, eğlence, marka konuları, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, hedonik ve materyalist eğilimler ile ilişkilendirilmiştir.

Konu üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma yapıldığı ve sınırlı sayıda konuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buna rağmen son yıl araştırmaların arttığı gözlemlenmiştir. Çalışmaların genellikle işletme ana bilim dalında ve sosyal bilimler enstitüsünde olduğu belirlenmiştir. Diğer bulgular ise şu şekildedir;

- Öğretim elemanı bakımından doktor öğretim üyeleri çoğunluk olarak konuyu araştırmışlardır.
- Araştırmalar büyük bir çoğunluğu Marmara Bölgesi'nde gerçekleştirilmiştir.
- Mevcut konu kamu üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerin de homojen bir dağılım göstermektedir.
- Mobil pazarlama konusunda çalışan kadın ve erkeklerin sayısı birbirine oldukça yakındır.

Sonuç olarak hemen hemen tüm işletmelerde karşımıza çıkan mobil pazarlama, pazarlama başarı için önemli bir unsur olup konuya gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

Mobil pazarlama araçlarının pazarlama iletişimi çabaları doğrultusunda kullanılması her geçen gün artmakta, gelişen ve ucuzlayan akıllı telefonlar bu sürece olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Mobil teknolojiler geleneksel alternatiflerine göre ölçümlenebilen, düşük maliyetli, bireye özel ve etkileşimlidir (Bozkurt ve Ergen, 2012: 46).

KAYNAKÇA

- Arslan, K. İ. ve Arslan, P. (2013). Mobil Pazarlama- Solomo (1. Baskı), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Barutçu, S. (2010). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler, Editörler: İ. Varinli, K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bozkurt, F. ve Ergen, A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 9, 43-64.
- Bozyiğit, S., Yaşa, E. ve Özyörük D., (2011). Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma", 16. Ulusal Pazarlama Kongresi S.124.
- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey. (B. Gündüz, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1),

- Karagöz, B. ve Çağlar, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *Academic Journal of Information Technology*, 1-17.
- Klein, M. (2014), "Mobile Marketing – A Classification Framework and Effects On Marketing Mix", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(3), 276-285.
- Kocabaş, F. (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam (1. Baskı), İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Leppäniemi, M., Sinisalo, J. ve Karjaluoto, H. (2006). A Review of Mobile Marketing Research, *International Journal of Mobile Marketing*1(1), 30-40.
- Scharl, A., Dickinger, A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Varnali, K. ve Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The State Of The Art. *International Journal of Information Management*, 144-151.
- Yılmaz, F. (2018). İçerik Analizi İle 2001-2017 Dönemi Lisansüstü Tezlerinde İç Girişimciliğin İncelenmesi, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(28), 3332-3340.
- Yılmaz, F. ve Kumkale, İ. (2018). Jenerik Stratejiler, Entelektüel Sermaye ve İnfomal İlişkilerin Firma Performansı Üzerindeki Etkileri, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 15, 37-66.
- Yüce, A., Gödekmerdan, L. ve Arzu, D. (2012), Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 182-183.