



MOBILE MARKETING – A CLASSIFICATION FRAMEWORK AND EFFECTS ON MARKETING MIX

Muge Klein¹

¹Turkish-German Univeristy. klein@tau.edu.tr

Keywords

Mobile marketing, mobile marketing types, mobile marketing classification, marketing mix, mobile marketing mix.

JEL Classification

M15, M30, M31

ABSTRACT

The fast development of network technologies and the incentive usage of mobile electronic devices like smart phones and tablets in the recent years caused the mobilization of business processes. Thereby the business processes can be executed time and place independently. The businesses especially benefit from the advantages of mobile technologies in the area of sales and marketing. While developing their global marketing strategies they consider mobile marketing methods since they enable completely new marketing opportunities. Mobile marketing alternatives are not limited to sending text messages (SMS advertisements) to mobile phones. In order to establish a multiple marketing strategy including mobile marketing techniques it is necessary to have a broad classification of all possible mobile marketing types and to know the effects of mobile marketing on the marketing mix elements. Since there is not yet an accepted classification for mobile marketing applications, the aim of this work is to make a classification proposal for mobile marketing and finally to determine the effects of mobile marketing on the elements of the marketing mix.

MOBİL PAZARLAMA – SINIFLANDIRMA ÖNERİSİ VE PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNE ETKİLERİ

Anahtar Kelimeler

Mobil pazarlama, mobil pazarlama çeşitleri, mobil pazarlama sınıflandırması, pazarlama karması, mobil pazarlama karması

JEL Sınıflandırması

M15, M30, M31

ÖZET

Son yıllarda ağ teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve mobil elektronik cihazların kullanımının yaygınlaşması, iş süreçlerinin de mobilleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sayede artık işletmelerdeki iş süreçleri yer ve zamandan bağımsız olarak sürdürülmektedir. İşletmeler özellikle pazarlama ve satış alanında mobil teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanmaktadırlar. Müşterilere yer ve zamandan bağımsız olarak ulaşılabilmesinin pazarlama yöntemlerine yepyeni olanaklar sağlaması sebebiyle işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken artık mobil pazarlama yöntemlerini de dikkate almaktadırlar. Yeni bir uygulama ve araştırma alanı olan mobil pazarlama denilince akla ilk gelen SMS ile cep telefonlarına gelen reklamlardır. Oysaki mobil pazarlama olanakları sadece kısa mesaj gönderimiyle kısıtlı kalmamaktadır. Mobil pazarlamanın da dikkate alındığı çoklu bir pazarlama stratejisi oluşturmak için mevcut mobil pazarlama türleri sınıflandırılmalı ve pazarlama karması üzerindeki etkileri bilinmelidir. Mobil pazarlama için genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırma henüz mevcut olmadığından yola çıkan bu çalışmanın amacı öncelikle mobil pazarlama çeşitlerine bir sınıflandırma önerisi getirmek ve bunun yanında mobil pazarlamanın pazarlama karma unsurlarına etkilerini ortaya koymaktır.

1. GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon teknolojilerinin mobilleşmesi şirketlerin E-Ticaret (Elektronik-Ticaret) aktiviteleri bünyesinde M-Ticaret (Mobil-Ticaret) aktivitelerinin gün giderek daha çok yer alması sonucunu doğurmaktadır. E-Ticaret'in bir alt kümesi olarak kabul edilen M-Ticaret, mobil ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü elektronik ticaret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Clark, 2001). M-Ticaret kapsamında tedarikçi ve müşteri arasındaki etkileşim sadece mobil bir ağ üzerinden değil aynı zamanda mobil bir müşteri cihazı ile de gerçekleşmektedir. M-Ticaret çerçevesinde kullanılan altyapı, klasik mobil taşıyıcı ağları, kablosuz yerel alan ağları, bluetooth teknolojisi ve RFID (Radio Frequency Identification) gibi barkod bazlı lokal frekans teknolojilerinden oluşmaktadır (Bayrak Meydanoğlu ve Klein, 2013). M-Ticaret başlığı altında gerçekleşen tüm B2B (Business-to-Business) ve B2C (Business-to-Customer) süreçleri sadece elektronikleşmemekte, aynı zamanda mobilleşmektedir. Bu çalışmanın konusu olan mobil pazarlama bir M-Ticaret sürecidir (Bayrak Meydanoğlu ve Klein, 2013). Mobil pazarlamanın başlıca avantajları müşterilere zaman ve yerden bağımsız olarak ulaşılabilmesi, mobil cihaz ve ağ teknolojileri sayesinde cihazın ve dolayısıyla müşterinin yerinin belirlenebilmesi ve pazarlama içeriklerinin buna göre adapte edilebilmesidir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010). Mobil pazarlama uygulamaları ile daha az sayıda ama daha doğru bir müşteri kesimine daha interaktif, yer ve zamandan bağımsız, sesli ve görüntülü ulaşılabilirdiği görülmektedir. Mobil pazarlama bir şirketin pazarlama stratejisini çok yönlü desteklemekte ve zenginleştirmekte olduğu için (Shankar ve Balasubramanian, 2009) günümüzde işletmeler mobil pazarlama uygulamalarını da kullanarak çoklu pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar (Bauer, Dirks ve Bryant, 2009).

Bu çalışmanın amacı mobil pazarlama uygulamalarına genel bir sınıflandırma getirerek ve mobil pazarlamanın pazarlama karma unsurlarına olan etkilerini araştırarak çoklu pazarlama stratejilerinde mobil pazarlamanın kullanılmasını kolaylaştırmaktır. Çalışmada ilk sırada mobil pazarlama kavramı tanıtilarak, yapılan kaynak araştırması ışığında mobil pazarlama uygulamaları için yapılmış sınıflandırma önerileri incelenecektir. Mevcut sınıflandırmalardaki eksiklikler belirlenerek, geliştirilmiş yeni mobil pazarlama sınıflandırma önerisi tanıtılacaktır. Yeni sınıflandırma, mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan yazılım aracının, teknolojik ağ altyapısının ve öncülük alanlarının kesişim noktasını dikkate alan üç boyutlu bir özelliğe sahiptir. Dördüncü bölümde mobil pazarlamanın pazarlama karma unsurlarına katkıları anlatılacaktır. Son bölüm sonuç ve değerlendirmeyi içerip gelecek araştırma konularını belirlemektedir.

2. MOBİL PAZARLAMA

Günümüzde işletmelerin müşteri kitleleriyle iletişimi ve etkileşimi alanında yeni fırsatlara kapı açmakta olan mobil pazarlama (Shankar ve Balasubramanian, 2009), ürün ve servislerin müşterilerin mobil cihazlarının etkileşimli kullanımıyla pazarlanması olarak tanımlanmıştır (Gao ve Küpper, 2006). Müşterilerin isteklerine uyarlanmış bilgilerin zaman ve yer bağımlılığı olmaksızın sunulması mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından. Mobile Marketing Association kurumunun mobil pazarlama için yaptığı standart tanım şöyledir (MMA, 2006):

Mobil pazarlama, mobil bir ađ üzerinde, mobil elektronik cihazlar ile tedarikçi ve müşterileri arasında etkileşimli iletişim sunan yöntemler kümesidir.

Geleneksel pazarlama ile hedefi aynı olan mobil pazarlamanın amaçları arasında müşteri tutundurması, müşteri memnuniyetini arttırmak, yeni müşteri kazanımı, pazar araştırmaları yapmak gibi unsurlar yer alır. Mobil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan tek farkı bu hedeflere mobil teknolojileri kullanarak ulaşmaya çalışmasıdır. Mobil pazarlama özellikle müşteri iletişimde ve zaman ve yerden bağımsız ürün ve servis sunumunda yeni fırsatlar sunar. Yukarıda yapılan tüm tanımlara dayanarak mobil pazarlamanın belli başlı özellikleri şöyle özetlenebilir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007; Shankar ve Balasubramanian, 2009; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010):

- *Her yerde her zaman erişim (Ubiquity):* Mobil pazarlama aktiviteleri her yerde ve her zaman sürdürülebilir. Müşteriler nerede ve ne zaman isterlerse taşınabilen küçük elektronik cihazları aracılığıyla bilgi alabilmekte ve işlerini görebilmektedir.
- *İki yönlü iletişim/Etkileşim:* Mobil pazarlama faaliyetlerindeki mobil cihazlarla erişilen rahat bağlantı tedarikçi ve müşteri arasında her yönde iletişimi mümkün kılar.
- *Kişiselleştirme/Müşteri adaptasyonu:* Pazarlanan ürün hakkındaki bilgiler ve servisler kullanıcıya özel olarak uyarlanabilir, içerikler kullanıcının özelliklerine göre ayarlanabilir. Örneğin sakatlar için özel reklamların oluşturulması gibi.
- *Konum belirleme:* Mobil ađ teknolojileri sayesinde kullanıcının coğrafı konumun belirlenmesi işletmeler için konuma bağlı pazarlama yapabilmeyi mümkün kılar.

Mobil pazarlama farklı araçlarla gerçekleştirilebilir. SMS mesajları, mobil web siteleri, mobil oyunlar, mobil indirim kuponları, mobil etiketleme bunların arasında yaygın olanlardır (Kotler ve Armstrong, 2014; Varnalı, Toker ve Yılmaz, 2011).

3. MOBİL PAZARLAMA SINIFLANDIRMASI

Mobil pazarlama, bir işletmede uygulanan genel pazarlama stratejisine entegre olduğu zaman çok kanallı bir pazarlamadan bahsedebiliriz (Bauer vd., 2009). Bu entegrasyonu sağlamak için önce hangi mobil pazarlama türünün uygulanacağı belirlenmelidir. Genel anlamda kabul edilmiş bir mobil pazarlama sınıflandırması işletmelerin kendilerine ve amaçlarına uygun mobil pazarlama türünü seçmelerinde ve çoklu pazarlama stratejilerini oluşturmalarında destek ve kolaylık sağlar.

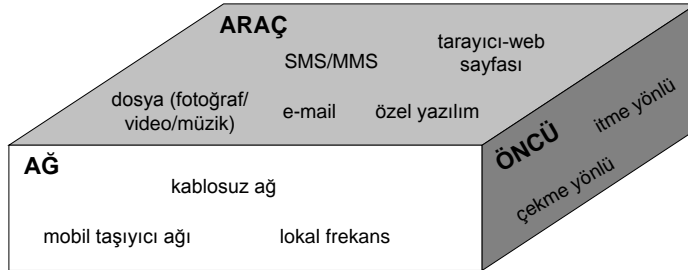
İncelenen kaynaklarda mobil pazarlama hakkında belli kriterlere dayanan bir sınıflandırma bulunamamıştır: Shankar ve Balasubramanian (2009) sadece mümkün olan mobil pazarlama uygulamalarını sıralayarak açıklamışlar ve bu uygulamaları yeni bir iş modeline ne ölçüde destek verdikleri ve bir organizasyonda ne kadar değişim gerektirecekleri açılarından değerlendirmişler, fakat mobil pazarlama yöntemlerini belirli kriterlere göre sınıflandırmamışlardır. Aynı şekilde mobil pazarlama kurgularının sıralandığı fakat sınıflandırılmadığı diğer bir çalışma da Karaca ve Gülmez'in (2010) çalışmasıdır. Diğer bir kaynakta (Pousttchi & Wiedemann, 2007) mobil pazarlama uygulamalarını sınıflandıran mevcut çalışmalar ve örnekler incelenerek mobil pazarlamayı sınıflandırmak için kullanılabilecek kriterler sıralanmış fakat bu kriterlere göre bir sınıflandırma yapılmamıştır. Kriterler arasındaki ilişki dikkate alınmamış, incelenen örnekler sadece standart mobil

pazarlama türleri (bilgi, eğlence, şans ve maddi kazanç türü) ve kampanya hedefleri (marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını değiştirmek, satış promosyonu, marka bağlılığını arttırmak, müşteri veri tabanı oluşturmak ve ağızdan reklamı desteklemek) kriterleri açısından değerlendirilmişlerdir. Barutçu (2008) çalışmasında mobil pazarlama araçlarını mobil reklamlar, mobil satış promosyonları, mobil eğlence ve mobil alışveriş başlıkları altında incelemiş ve bunun sonucunda tek boyutlu bir sınıflandırma yapmıştır. Varnalı ve Toker (2010) 255 adet mobil pazarlama hakkında yazılmış makaleyi inceleyerek yaptıkları çalışmada aynı bu çalışmada olduğu gibi mobil pazarlama hakkında genel olarak kabul edilmiş bir sınıflandırma yapısının bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmanın amacı değişik kriterlere göre mobil pazarlama türlerini sınıflandırmaktır. Burada geliştirilen sınıflandırmanın en önemli özelliği farklı alanlardaki farklı kriterlerin kombinasyonlarının da dikkate alınmasıdır. Bu çalışmada önerilen mobil pazarlama sınıflandırmasına göre mobil pazarlama üç farklı kritere göre sınıflandırılabilir (Şekil 1):

- mobil pazarlamayı destekleyen teknolojik **ağ** altyapısı
- mobil pazarlamada **araç** olarak kullanılan yazılım teknolojileri
- mobil pazarlamanın başlatılmasında **öncü** tarafın kimin olduğu

Şekil 1: Mobil Pazarlama - Sınıflandırma Kriterleri



Mobil pazarlamayı mümkün kılan teknolojik ağ altyapılarını üç farklı grupta toplayabiliriz:

- **Mobil taşıyıcı ağlar** (MEGEP, 2007): Mobil taşıyıcı ağları sayesinde müşteri kitlesine her yerde ve her zaman ulaşmak mümkün olmakta ve bu da pazarlama için çok avantajlı sonuçlar doğurmaktadır. GSM, GPRS ve WAP gibi teknolojiler bu gruba aittir. GSM (*Global System for Mobile Communications* - Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), bir cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, baz istasyonları sayesinde gerçekleşen hücrel haberleşme için geliştirilmiş bir Avrupa standardıdır. GSM hücrel veri hizmetleri kullanıcıların isteklerini tam olarak yerine getiremediğinden dolayı GPRS ile desteklenmektedir. GPRS (*General Packet Radio Service*) verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden daha hızlı iletilmesine imkan veren ve mobil cihaz kullanıcılarına kesintisiz İnternet bağlantısı sunan bir mobil iletişim servsidir. WAP (*Wireless Application Protocol* - Kablosuz ağ protokolü), İnternet içeriğini ve servislerini hareketli telefonlara ve kablosuz aygıtlara ulaştıran küresel bir standarttır.

- *Kablosuz ağlar* (MEGEP, 2007): Kablosuz ağlar, noktadan noktaya veya bir ağ yapısı şeklinde bağlantı sağlayan ve iletim ortamı olarak havayı kullanan bir teknolojidir. Bir kablosuz yerel alan ağı (LAN - *Local Area Network*) içinde çok sayıda cihaz kablosuz olarak birbirlerine bağlanabilir. Kablosuz yerel alan ağlarında bilgisayarlar ve ağ içerisindeki diğer cihazlar arasında iletişimi sağlamak üzere kablo yerine radyo frekansı veya kızıl ötesi teknolojisi kullanılır. Kablosuz yerel alan ağı, bilgisayar sisteminde var olan ağ teknolojilerine bağlı kalınarak kablosuz olarak ağ içindeki cihazlara İnternet bağlantısı sunar.
- *Lokal frekans*: Lokal frekans bağlantıları kısa mesafe içinde birbirini gören cihazlar arasında bağlantı kuran teknolojilerdir. Lokal frekans ile birbirine bağlanan cihazlar İnternet bağlantısı kurmak için ya bir mobil taşıyıcı ağına ya da kablosuz bir yerel alan ağına ihtiyaç duyar. Bluetooth, RFID, NFC, kare kod gibi teknolojiler bu gruba aittir. Bluetooth kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisinin adıdır. Bluetooth teknolojisi sayesinde çeşitli araçlar arasında radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri transferi yapılmaktadır. Bluetooth ile veriler sadece bu özelliğin açık bulunduğu cihazlar ve iletişime izin veren kullanıcılar arasında gönderilebilir (Hegen, 2010). RFID (Radio Frequency Identification), NFC (Near Field Communication) ve QR-Code (Quick Response) uygulamaları mobil etiketleme başlığı altında nesnelerin üzerinde bulunan kodların mobil cihazlar tarafından okunması prensibine dayanır. Bluetooth teknolojisi ile veriler doğrudan mobil cihazlara gönderilirken mobil etiketleme teknolojileri sadece gerekli bilgileri şifreler ve kullanıcı tarafından okunmayı bekler (Hegen, 2010).

Mobil pazarlamada araç olarak kullanılan yazılım teknolojilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- SMS/MMS: Mobil taşıyıcı ağı üzerinden gönderilen metin veya çoklu medya mesajlarıdır.
- E-mail
- Dosya (fotoğraf/video/müzik)
- Tarayıcı üzerinden erişilen web sayfaları
- 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.

Mobil pazarlama iki yönlü, etkileşimli olarak gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kapsar (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Bu etkileşimin hangi katılımcı tarafından başlatıldığına, başka bir deyişle bu etkileşime öncülük yapıldığına göre mobil pazarlama itme (*push*) ve çekme (*pull*) yönlü olarak gerçekleştirilir (Karaca ve Gülmez, 2010; MMA,2006; Shankar ve Balasubramanian, 2009). İtme yönlü mobil pazarlama müşterilerin cihazlarına kendilerinden talep gelmeden pazarlama amaçlı içerik gönderilmesidir. Bu içerik SMS, MMS, veri dosyası veya e-mail şeklinde gönderilebilir. Çekme yönlü mobil pazarlama müşterinin kendi isteği üzerine mobil içerik istemesine dayanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri ilgisini çeken ürün veya servisler hakkında bilgi isteğinde bulunur. Müşterinin mobil cihazıyla İnternet veya kablosuz yerel alan ağına bağlanmasıyla her iki mobil pazarlama yöntemi için gerekli olan iletişim sağlanır. Bir müşterinin mobil telefonuna SMS ile reklam göndermek itme yönlü mobil pazarlama yöntemi iken, müşterinin mobil

telefonu ile İnternet'te bir ürün hakkında arama yapması çekme yönlü mobil pazarlamaya girer.

Her üç grubun elemanları birbirleriyle birleştirilerek farklı mobil pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin mobil taşıyıcı ağı üzerinden, itme yönlü, SMS aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (şirketlerin SMS yoluyla müşterilere kampanya bilgisi göndermesi) veya kablosuz ağ üzerinden, çekme yönlü, web tarayıcısı aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (müşterinin kablosuz bir ağ üzerinden belirli bir ürün hakkında İnternet araması yapması).

4. MOBİL PAZARLAMANNIN PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNE ETKİLERİ

Pazarlama karması pazarlama stratejileri geliştirilirken kullanılan bir kavramsal çerçevedir (Baker & Hart, 2008). Mobil pazarlamanın çoklu pazarlama stratejisine olan getirilerini incelemek için en uygun yöntem onu pazarlama alanında kabul görmüş 4P ve 4C pazarlama karmalarına (Şekil 4) göre değerlendirmektir. İlk olarak McCarthy tarafından geliştirilmiş olan 4P pazarlama karması pazarlamaya işletme açısından bakar ve *Ürün (Product)*, *Fiyat (Price)*, *Tutundurma (Promotion)* ve *Dağıtım (Place)* unsurlarından oluşur (McCarthy, 1978). Daha sonra Lauterborn 4P karmasına karşılık olan müşteri odaklı 4C pazarlama karmasını geliştirmiştir (Lauterborn, 1999). 4C pazarlama karması *Müşteri (Customer)*, *Maliyet (Cost)*, *İletişim (Communication)* ve *Kolaylık (Convenience)* unsurlarından oluşur (Lauterborn, 1990; Öndoğan, 2010). Tablo 1 4P ve 4C pazarlama karması unsurları arasındaki uygunluğu ve unsurların kısa tanımlarını içermektedir.

Tablo 1: 4P ve 4C Pazarlama Karmaları

4P	4C	Tanım
Ürün (Product)	Müşteri (Customer)	En uygun ürünü tasarlamak amacıyla müşteri isteklerini anlamak için yapılan çalışmalar
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)	Ürünün toplam maliyetin sadece bir bölümü olan fiyatını ve toplam maliyetini etkileyen faktörler
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)	Ürünü tanıtmak ve satmak için müşteri ile doğru iletişimi kurarak yapılan tutundurma faaliyetleri
Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience)	Sadece müşterinin ürünü alacağı dağıtım kanalı belirleyen değil, aynı şekilde müşterinin ürüne kolay ulaşmasını, bulmasını ve satın almasını sağlayan faaliyetler

(Baker ve Hart, 2008; Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, Lu ve Swatman, 2003; Smutkupt vd., 2006)

4P pazarlama karmasının *Ürün* ve onun 4C karmasındaki karşılığı *Müşteri* unsurlarının amacı müşterinin isteklerini en iyi şekilde karşılayan en mükemmel ürünü üretmek ve sunmaktır. *Ürün* tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan kavramdır. *Müşteri* unsuru, müşterinin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilmek ve buna uygun ürünler sunabilmek için yapılan her türlü hizmeti kapsar (Smutkupt, vd., 2006; Krueger, Lu ve Swatman, 2003).

Fiyat ve onun denk unsuru *Maliyet* fiyat belirlemeyi ve maliyet masrafları ile ilgili konuları kapsar. *Fiyat* bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. *Fiyat* unsuru bir fiyatın satış fiyatının belirlenmesini incelerken, *Maliyet* bir ürünün geliştirilmesinden satışına kadar olan tüm masrafları kapsar. Doğru bir pazarlama stratejisi

müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir (Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, vd. 2003; Smutkupt, vd., 2006).

4P karmasının *Tutundurma* ve 4C karmasındaki denk unsuru olan *İletişim* bir ürünü satmak için müşteri ile yapılan iletişim çerçevesinde gösterilen bütün satış teşvik desteklerini kapsar (Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, vd., 2003; Smutkupt, vd., 2006;). *Tutundurma*, müşteriye bir ürünü tanıtmaya ve satmaya, bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır. *İletişim*, müşteri ile doğru iletişim kurularak yapılan tanıtımın temelidir.

4P ve 4C pazarlama karmalarının en son unsurları *Dağıtım* ve *Kolaylık* ürünlerin en rahat şekilde tahsis edilmesini amaçlar. *Dağıtım*, bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. *Kolaylık* müşterinin ürün ya da hizmeti en rahat şekilde edinebilmesi ve en kolay biçimde satın alabilmesinin sağlanması esasına dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, vd., 2003; Smutkupt, vd., 2006).

Mobil pazarlamanın pazarlama karmasına olan etkilerini incelemek için önce mobil pazarlamanın üst kümesi olan E-Pazarlamanın pazarlama karmasına olan etkilerinin belirlemek gerekir. E-Ticaret kapsamında ortaya çıkmış olan E-Pazarlama pazarlama emellerine ulaşmak için elektronik iletişim teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanır (Baker ve Hart, 2008). Özellikle internet üzerinden yapılan pazarlama klasik pazarlamadan farklı olduğu için pazarlama karmasında değişikliklere yol açmıştır (Eid ve Trueman, 2002). M-Ticaret çatısı altında bulunan mobil pazarlama hem E-Pazarlamanın getirdiği yenilikleri kapsamakta, hem de beraberinde pazarlama karmasına kendine özgü yeni etkiler getirmektedir. Tablo 2 E-Pazarlama ve mobil pazarlamanın 4P ve 4C pazarlama karma unsurlarına olan etkilerini sıralamaktadır.

Tablo 2: E-Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Etkileri

Pazarlama Karması	E-Pazarlama	Mobil Pazarlama
ÜRÜN MÜŞTERİ	Daha kolay ürün kişiselleştirilmesi Müşteri isteklerinin daha hızlı belirlenmesi	Mobil cihazlarla müşteri fikir ve özelliklerinin belirlenmesi Konuma bağlı ürün oluşturma
FİYAT MALİYET	Rekabetin çoğalması ve sonucunda fiyat standardizasyonu Maliyetin azalması	Müşteriye özgü fiyat Mobil indirimler, mobil kuponlar
TUTUNDURMA İLETİŞİM	Küresel reklamlar için yeni bir kanal Müşteri ile etkileşimli iletişim	Doğrudan tutundurma faaliyetleri Mobil kampanyalar Konumdan bağımsızlık
DAĞITIM KOLAYLIK	Sınırsız dağıtım Süreklili erişilebilirlik	Her yerde ve her zamanda bilgi ve ürün dağıtımı sayesinde kolay erişim

(Constantinides, 2002; Constantinides, 2006; Dominici, 2009; Eid ve Trueman, 2002; Smutkupt, vd., 2010; Wirtz ve Ulrich, 2008)

E-Pazarlama elektronik ortamda müşterilerin isteklerinin daha kolay bulunabilmesi sebebiyle yeni üretilen ürünlerin daha iyi kişiselleştirilemesine olanak sağlar (Eid ve Trueman, 2002). Özellikle mobil ortamlarda müşteri fikirlerinin toplanması veya müşteri

davranışların gözlenmesinin mümkün olması sayesinde mobil pazarlama *Ürün/Müşteri* unsurunu destekler (Smutkupt, vd., 2010; Wirtz ve Ulrich, 2008). Mobil pazarlama aynı zamanda konum bazlı ürünler sunmaktadır. Örneğin İstanbul'da bir kitapçıya giren müşteriye İstanbul hakkında kitaplar, Bursa'daki aynı kitapçıda ise Bursa hakkında kitaplar sunulması gibi.

E-Pazarlama pazarlama ve satış süreçlerini şeffaflaştırarak bir ürünü pazarlayan tedarikçiler arasındaki rekabeti artırır ve bunun sonucunda ürün fiyatları standartlaşır (Dominici, 2009; Krueger, Lu ve Swatman, 2003). E-Pazarlama ortamında toplam fiyat oldukça azalır, çünkü işlem maliyeti, zaman ve alternatif maliyet fiziksel ortamlardan genelde daha az olur (Constantinides, 2002). Mobil pazarlamada bunun yanı sıra müşterilere kendilerine özgü fiyatlar belirlemek mümkündür. Mobil indirim kuponlarının müşterilere gönderilmesi müşteriye özgü fiyat kavramına bir örnektir. Fakat mobil cihazlar her ne kadar toplam maliyeti düşürme avantajını sağlasalar da bu araçları mobil bir ağ içinde kullanmanın da müşterilere yüksek bir maliyeti olabileceğini göz ardı etmemek gerekir (Smutkupt, vd., 2010).

Online pazarlama ortamı küresel reklamcılık için yeni bir kanal oluşturmakta ve müşteri ve tedarikçi arasında daha etkileşimli bir iletişim mümkün kılmaktadır. Online pazarlama işletmelere pazarlamak istedikleri ürün ve servisleri hakkındaki bilgileri sunmak için yeni bir yol açar. Müşteriler, bilgi kaynaklarına bu sayede zamandan ve buldukları ortamdan bağımsız olarak ulaşabilirler (Eid ve Trueman, 2002). Mobil pazarlama ise bu avantajların yanında kampanyaların kişiselleştirilmiş içeriklerle müşterilere ulaştığı, etkileşimli mobil bir ortam sunarlar (Smutkupt, vd., 2010). Örneğin mobil indirim kuponları müşterilerin mobil cihazlarına ürün promosyonu için en etkili zamanda gönderilebilir (Smutkupt, vd., 2010) veya belli bir dükkana giren bir müşteriye özel bir kampanya hakkında SMS gönderilebilir. Taşınabilir cihazların kullanılması sebebiyle yer bağımsızlığı da mobil ortamlarda E-Pazarlamaya göre daha yoğun yaşanır.

E-Pazarlama son kullanıcı ve ürün pazarlayan tedarikçi aracı olmadan birbirleriyle doğrudan bağlandığı için sınırsız ürün dağıtımı için yepyeni bir model oluşturmuştur (Eid ve Trueman, 202). Ürünlere sürekli ulaşılabilmesi ve doğrudan satın alınabilmesi müşteriye kolaylık sağlar. Mobil pazarlama kapsamında ise bunların ötesinde ürün bilgisine sınırsız, her zaman her yerde (*ubiquitous*) ulaşılacak mümkün olmakta ve ürün dolaysız satın alınabilmektedir (Smutkupt, vd., 2010).

5. SONUÇ

Gerekli ağ altyapısının sağlanması ve mobil cihazların teknolojik gelişimi sayesinde işletmeler son yıllarda çoklu pazarlama stratejileri uygulayarak mobil pazarlama etkinliklerine yer vermektedirler. Mobil pazarlama yer ve zamandan bağımsız, gerektiği zaman müşteri özelliklerine uygun ve müşteri odaklı, modern pazarlama uygulamalarını kapsar. Yeni bir gelişme olduğu için mobil pazarlama türleri genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırmaya sahip değildir. Bu çalışmada mobil pazarlama uygulamalarına ağ altyapısı, kullanılan yazılım aracı ve mobil pazarlamanın itme veya çekme yönlü olması açılarından bir sınıflandırma yapılmıştır. Mobil pazarlamanın 4P ve 4C pazarlama karması unsurlarını nasıl etkilediği gösterilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda mobil pazarlama

içeren çoklu pazarlama strateji örnekleri incelenecek ve bu sonuçlardan yola çıkarak bir değerlendirme yapılacaktır.

KAYNAKÇA

- Baker, M. J., Hart, S., (2008), *The Marketing Book*, Elsevier, USA.
- Barutçu, S., (2008), Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 2008, 15-32.
- Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M. D., (2009), Die Zukunft des Mobile Marketing: Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung", in: Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D. (Eds) *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*, pp 3-15.
- Bayrak Meydanoğlu, E.S., Klein, M., (2013), Commercial Utilization of Mobile RFID, in: Ræz, M.B.I. (Ed.) *Radio Frequency Identification from System to Applications*, p. 245-265. InTech, Croatia.
- Clark I., (2001), Emerging value propositions for m-commerce, *Journal of Business Strategies*, 18 (2), 133-148.
- Constantinides, E., (2002), The 4S web-marketing mix model, *Electronic Research and Applications* 1, 57-76.
- Constantinides, E., (2006), The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing, *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
- Dominici, G., (2009), From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, 17-24.
- Eid, R., Trueman, M., (2002), The Internet: new international marketing issues, *Management Research News*, Volume 25 Number 12, 54-67.
- Gao A., Küpper J., (2006), Emerging technologies for Mobile Commerce, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1 (2) Editorial.
- Hegen, M., (2010), *Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business*, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH.
- Karaca, Ş., Gülmez, M., (2010), Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, pp. 69 – 81.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014), *Principles of Marketing*, Global Edition, England, Pearson.
- Krueger, C. C., Lu, N., Swatman, P. M. C., (2003), Success factors for online music marketing – eTransformation: From the four P's to the four C's, *Proceedings of COLLECTeR Latin America*, Santiago, Chile.
- Lauterborn, R., (1999), New Marketing Litany: Four Ps Passe; C-words take over, *Advertising Age*, 61 (41), 26.
- McCarthy, E. J., (1978), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 6th edition, Homewood, Ill., Irwin.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi), (2007), *Elektrik Elektronik Teknolojisi Kablosuz Ağ Sistemleri*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MMA - Mobile Marketing Association, (2006), *MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation*.
- Öndoğan, N., (2010), Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1): 45-67.
- Pousttchi, P., Wiedemann, D. G., (2007), A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research, *MPRA Paper No. 2925*, University of Augsburg.
- Shankar, V., Balasubramanian, (2009), Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing* 23, 118-129.
- Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. (2010), Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies, *IJMM Winter*, Vol. 5. No. 2

Varnali, K., Toker, A., (2010), Mobile marketing research: The-state-of-the-art, International Journal of Information Management 30, 144-151 .

Varnali, K., Toker, A., Yilmaz, C., (2011), Mobile Marketing Fundamentals and Strategy, McGrawHill.

Wirtz, B. W., Ulrich, S., (2008), Mobile Marketing im Multi-Channel-Marketing, Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, H. Bauer et. al. (Ed.), Springer Verlag, 165-181.