

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA
UYGULAMALARINI KABULLENMELERİNDE
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BALKAN
ÜLKELERİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Haris KURTAGIĆ

2501121183

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA

İstanbul, 2019

**Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon
Birimi Tarafından Desteklenmiştir. Proje numarası: 50082**

**T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi**

**TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA
UYGULAMALARINI KABULLENMELERİNDE
ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BALKAN
ÜLKELERİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Haris KURTAGIĆ

2501121183

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA

İstanbul, 2019

**Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon
Birimi Tarafından Desteklenmiştir. Proje numarası: 50082**



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HARİS KURTAGİC Numarası : 2501121183

Anabilim Dalı / İşletme (Siyasal)
Anasanat Dalı / Programı : ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Danışmanı : DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA

Tez Savunma Tarihi : 19.04.2019 Saati : 10:00

Tez Başlığı : "TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINI KABULLENMELERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BALKAN ÜLKELERİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMRAH CENGİZ		Kabul
2- PROF. DR. FATMA MÜGE ARSLAN		Kabul
3- DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DR. ÖĞR. ÜY. İRFAN AKYÜZ		
2- DR. ÖĞR. ÜY. ÖZGE SİĞİRCİ		

ÖZ

TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINI KABULLENMELERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BALKAN ÜLKELERİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

HARIS KURTAGİCİ

Mobil pazarlama pazarlamacılar, mobil operatörler ve müşteriler için önemli hâle gelmiştir. Bu durum, Balkan ülkelerindeki öğrenciler arasında tüketiciler olarak mobil pazarlamanın benimsenmesini etkileyen faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mobil cihaz kullanımında gerçekleşen olağanüstü büyüme ile birlikte teknolojik gelişmeler, yenilikçi pazarlama iletişim kanallarını oluşturmuştur. Bu kanallar, içerik ve bağlamın kişiselleştirilmesine imkân tanıyarak hedef kitleye daha etkin biçimde ulaşma olasılığını artırmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Balkan ülkelerindeki üniversite öğrencilerinin tüketici olarak mobil pazarlamayı benimsemelerini etkileyen faktörleri incelemektir. Bu bakımdan, mobil pazarlama literatürünün mobil iletişim araçları bağlamında incelenmesinden sonra, müşterilerin mobil pazarlamayı benimsemesini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde, müşterilerin mobil pazarlamayı benimsemesinde etkili olan faktörler ön araştırma sürecine dayalı olarak ortaya koyulmuştur. Balkanlar'daki 12 ülkenin üniversite kampüslerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak anket uygulanmıştır. Toplamda 4.295 adet anket dağıtılmıştır. Bu anketlerden 4.184'ünün geçerli olduğu belirlenmiştir. Buna göre cevaplama oranı %97 olarak bulunmuştur. Çalışmada incelenen faktörler şunlardır: Algılanan kullanım kolaylığı, bilginin yararlılığı, kişisel eklentiler, gizlilik kaygıları, yenilikçilik, bilgi sağlama, içeriğe erişme ve bağımsız faktörler olarak içerik paylaşma. Mobil pazarlamanın benimsenmesi değişkeni araştırmada bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, araştırmaya dahil edilen bağımsız değişkenler

ile mobil pazarlamanın benimsenmesi değişkeni arasında gl bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın pazarlamacılara, mobil operatörlere ve gelecekte bu konu üzerine alışmayı planlayan akademisyenlere fayda sağlaması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Mobil Pazarlama Kabulü, Mobil Pazarlama, Dijital Pazarlama, Mobil İletişim, Balkanlar.



ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' MOBILE MARKETING ACCEPTANCE: A RESEARCH AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN THE BALKAN COUNTRIES

HARIS KURTAGIĆ

Mobile marketing has become important for marketers, mobile operators and for the consumers. This case has given occasion to factors affecting consumer's mobile marketing acceptance among the Balkan students. With significant growth in mobile device usage, technological improvements have established innovative marketing communication channels. These channels have boosted the likelihood to target consumers by allowing personalization of the content and context.

The purpose of this study is to examine the factors affecting consumers' acceptance of mobile marketing among university students in the Balkans. In this regard, after reviewing the mobile marketing literature within the context of mobile communication tools, factors affecting customers' acceptance of mobile marketing have been discussed. In the research section of the study, based on the pre-test, factors affecting customers' mobile marketing acceptance have been revealed. A questionnaire was conducted using face-to-face survey method in the university campuses of twelve Balkan countries. A total of 4,295 questionnaire were distributed. The number of valid questionnaires was 4,184; thus, the response rate was found to be 97%. The study examines the following factors: perceived ease of use, usefulness of information, personal attachment, privacy concerns, innovativeness, providing information, accessing content, and sharing content as independent factors. The mobile marketing acceptance is the dependent factor. Results of the study reveals a significant relationship between the independent variables and mobile marketing acceptance.

This study is expected to reap benefits to the marketers, mobile operators, and to the academicians who plan to focus on this subject in the future.

Keywords: Mobile Marketing Acceptance, Mobile Marketing, Digital Marketing, Mobile Communication, the Balkans.



ÖNSÖZ

“Tüketicilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarını Benimsemelerinde Etkili Olan Faktörler: Balkan Ülkelerindeki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İşletme Bölümü’nde bir Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Dijital pazarlama ile birlikte, mobil pazarlama ve mobil iletişimde gelişmeler yaşanmaktadır. Mobil cihazları kullanan müşterilerin sayısı da sürekli artmaktadır. Mobil pazarlamanın önemini anlayan pazarlamacılar, mevcut duruma göre bu alandaki faaliyetlerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Sonuç olarak, bu faaliyetlerdeki artış, pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki iletişimi daha kişisel hâle getirmektedir.

Mobil pazarlamanın benimsenmesini etkileyen faktörler de buna bağlı olarak artmakta ve değişmektedir. Farklı ülkelerdeki müşteriler kendi tercihleri ve algılama biçimleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu da benimseme faktörleri vasıtasıyla incelenebilecek bir durumdur. Bazı ülkelerde müşteriler gizlilikle ilgili *risk kabulüne* özellikle dikkat ederler veya diğer yandan, mobil cihazların benzersiz içeriğe sahip olmasını sağlayan *kişisel eklentileri* ararlar.

Mobil pazarlamanın benimsenmesini etkileyen diğer bir faktör de *yenilikçiliktir*. Müşteriler gizlilikle ilgili sorunları önemsemez ve kendilerini sırf yeni teknolojilerin ilk kullanıcıları olarak algılamak için kişisel bilgilerini paylaşma riskini kabul ederler. Yeni teknolojiler kavramı, mobil cihazlar, mobil uygulamalar ve mobil cihazlar aracılığıyla paylaşılabilen içeriği kastetmektedir.

Araştırmada, on iki Balkan ülkesinde mobil pazarlamanın benimsenmesini etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna ek olarak, her bir ülkeden katılımcıların demografik özellikleri de gözlemlenmiştir. Bu çalışma, Balkanlar’da AB üyesi olan ve olmayan ülkeleri kapsayan uluslararası bir araştırmadır. Çalışma on iki Balkan ülkesinde gerçekleştirilmiştir: Arnavutluk, Bosna Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Yunanistan, Kosova, Makedonya, Karadağ, Romanya, Sırbistan, Slovenya ve Türkiye. Farklı ülkelerde yaşayan öğrenciler, mobil pazarlamayı benimseme konusunda aynı etkenlere sahip değildir. Bu çalışmada incelenen on iki Balkan ülkesinin benimseme

faktörleri dikkate alındığında, mobil pazarlamanın pazarlamacıların kendi faaliyetlerindeki başarısını etkileyeceği öngörülmektedir.

Bana bu konuda çalışma fırsatı verdiği ve çalışma boyunca yardımcı olduğu için danışmanım Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA'ya ve Arş. Gör. Ahmet TUZCUOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmaya birçok kişi katkı sağladı.

Yalnızca bu çalışma süresince değil, tüm hayatım boyunca beni destekleyen aileme de teşekkürlerimi iletiyorum.

Son olarak, tez metni orjinalinde İngilizce olarak yazılmış olup; tez savunması ve tez tesliminin Türkçe yapılması gerekliliği nedeniyle Türkçe'ye profesyonel çevirmen tarafından çevrilmiş ve tez danışmanım tarafından kontrol edilerek son şekline getirilmiştir.

İSTANBUL, 2019

HARIS KURTAGİC

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
HARİTA LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE MOBİL İLETİŞİM

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı Uygulamaları.....	5
1.2. Balkanlar’da Dijital Pazarlama	13
1.3. Mobil İletişim.....	16
1.3.1. Mobil İletişim Kapsamı ve Mobil İletişim Kavramı.....	16
1.3.2. Mobil İletişim Araçları.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BALKANLAR’DA UYGULANMASI

2.1. Mobil Pazarlamanın Çeşitleri ve Avantajları.....	24
2.2. Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırıldığında Mobil Pazarlama	26
2.3. Dünyada Mobil Pazarlama.....	28
2.4. Balkanlar’da Mobil Pazarlama	28
2.4.1. Balkanlar’ın AB Üyesi Olan Ülkelerinde Mobil Pazarlama.....	30
2.4.2. Balkanlar’ın AB Üyesi Olmayan Ülkelerinde Mobil Pazarlama	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

3.1. Mobil Pazarlama Tüketici Kabul Modelleri	34
3.1.1. Fishbein’in Çok Nitelikli Modeli (Fishbein’s Multi-Attribute Model).....	34

3.1.2.	Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action).....	35
3.1.3.	Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior).....	36
3.1.4.	İnovasyon Difüzyon Teorisi (Innovation Diffusion Theory).....	37
3.1.5.	Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology).....	39
3.1.6.	Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model).....	41
3.2.	Literatürde Mobil Pazarlama Kabulünü Etkileyen Faktörler.....	43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINI KABULLENMELERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BALKAN ÜLKELERİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.	Araştırma Amacı.....	49
4.2.	Araştırmanın Kısıtları	49
4.3.	Araştırma Metodolojisi	50
4.3.2.	Tanımsal Araştırma Süreci.....	52
4.4.	Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	61
4.4.1.	Katılımcıların Demografik Profili.....	61
4.4.2.	Katılımcıların Ülke Bazında Demografik Profili.....	63
4.4.3.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları	69
4.4.4.	Ülke Bazında Güvenilirlik Analizi.....	70
4.4.5.	Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	72
4.4.6.	Ülke Bazında Ölçek Maddelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	74
4.4.7.	Araştırma Değişkenlerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	79
4.4.8.	Çoklu Regresyon Analizi Bulguları	83
4.5.	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	92
SONUÇ		96
KAYNAKÇA		100
EKLER.....		116
EK 1		116
EK 2		117
EK 3		120

EK 4.....	121
EK 5.....	122
EK 6.....	123
EK 7.....	124
EK 8.....	125
EK 9.....	126
EK 10.....	127
EK 11.....	128
EK 12.....	129
EK 13.....	130
EK 14.....	131
EK 15.....	132

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Pilot Çalışma Kapsamında Ölçek Güvenilirlik Skorları	53
Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	54
Tablo 4.3. Örneklem Sürecine Dahil Edilen Öğrenci Sayısı	60
Tablo 4.4. Çalışmaya Dahil Edilen Geçerli Anket Sayısı	61
Tablo 4.5. Tüm Katılımcıların Demografik Profili	62
Tablo 4.6. Ülke Bazında Katılımcıların Demografik Özellikleri	65
Tablo 4.7. Tüm Örneklem İçin Ölçek Güvenilirlik Puanları.....	69
Tablo 4.8. Ölçeklerin Güvenilirlik Skorları	71
Tablo 4.9. Toplam Örneklem İçin Ortalama Puanlar Ve Standart Sapma	73
Tablo 4.10. Toplam Örneklem İçin Tüm Ölçeklere Ait Genel Ortalama Değerleri	74
Tablo 4.11. Her bir Ülke Bazında Ölçek Değişkenleri için Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	76
Tablo 4.12. Ülkeler Bazında Ölçeklerin Genel Ortalama Değerleri	78
Tablo 4.13. KMO ve Bartlett Testi Sonucu.....	79
Tablo 4.14. Faktör Analizi: Döndürülmüş Bileşen Matrisi	80
Tablo 4.15. Açıklanan Toplam Varyans.....	81
Tablo 4.16. Faktör Analizi - Orijinal Faktörler - Güvenilirlik	82
Tablo 4.17. Regresyon Analizi: Model Özeti.....	83
Tablo 4.18. ANOVA ^b	83
Tablo 4.19. Tüm Örneklem İçin Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları.....	84
Tablo 4.20. Türkiye için Bağımsız Değişken Katsayıları	85
Tablo 4.21. Karadağ için Bağımsız Değişken Katsayıları	85
Tablo 4.22. Bosna Hersek için Bağımsız Değişken Katsayıları.....	86
Tablo 4.23. Makedonya için Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları.....	86
Tablo 4.24. Hırvatistan için Bağımsız Değişken Katsayıları	87
Tablo 4.25. Slovenya için Bağımsız Değişken Katsayıları	87
Tablo 4.26. Sırbistan için Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları	88
Tablo 4.27. Kosova için Bağımsız Değişken Katsayıları.....	88
Tablo 4.28. Arnavutluk için Bağımsız Değişken Katsayıları.....	89
Tablo 4.29. Yunanistan için Bağımsız Değişken Katsayıları.....	89
Tablo 4.30. Bulgaristan için Bağımsız Değişken Katsayıları	90
Tablo 4.31. Romanya için Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları	90
Tablo 4.32. AB için Bağımsız Değişken Katsayıları	91
Tablo 4.33. AB üyesi olmayan ülkeler için bağımsız değişkenlerin katsayıları	91
Tablo 4.34. Regresyon Analizi Özet Tablosu	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi	36
Şekil 3.2. Planlı Davranış Teorisi	37
Şekil 3.3. İnovasyon Difüzyon Teorisi	38
Şekil 3.4. Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi	40
Şekil 3.5. Teknoloji Kabul Modeli	42
Şekil 4.1. Araştırma Süreci Aşamaları.....	50
Şekil 4.2. Tanımsal Araştırma Süreci	52
Şekil 4.3. Kavramsal Araştırma Modeli	57

HARİTA LİSTESİ

Harita 1. Balkan Yarımadası.....	3
---	---



KISALTMALAR LİSTESİ

1G	: Birinci Nesil Ağlar
2G	: İkinci Nesil Ağlar
3G	: Üçüncü Nesil Ağlar
4G	: Dördüncü Nesil Ağlar
2D	: İki Boyutlu
AB	: Avrupa Birliği
AB dışı	: Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkeleri
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
APP	: Uygulama
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi
GPS	: Global Konumlandırma Sistemi
IP	: İnternet Protokolü
LBS	: Konum Odaklı Servis
MMA	: Mobil Pazarlama Derneği
MIM	: Mobil Anlık Mesajlaşma
MMS	: Multimedya Mesaj Hizmeti
RSS	: Zengin Site Özeti
KMS	: Kısa Mesaj Servisi
QR	: Hızlı Cevap

GİRİŞ

3G ve 4G akıllı telefonların müşteriler tarafından benimsenmesi, markaların reklam ve pazarlama iletişimi çalışmalarında giderek artarak kullanılan temel bir mecra hâline gelmelerini sağlamıştır (Rohm, ve diğerleri, 2012: 485). Mobil teknoloji geliştikçe mobil pazarlama büyük ilgi görmektedir ve dünyanın her yerinde şirketler, sadece kısa mesajları değil, aynı zamanda mobil cihazlar tarafından sağlanan diğer hizmetleri de kullanmaya başlamışlardır. GSMA Intelligence tarafından yayınlanan istatistiksel verilere göre 2003 yılından bu yana mobil cihaz kullanıcılarının sayısı %400 oranında artmıştır (Weiss, Todd R., <http://www.eweek.com/mobile/5-billion-people-now-subscribe-to-mobile-services-around-the-world>, 20.06.2017). Mobil cihaz kullanımında önemli bir artışa neden olan teknolojik gelişmeler, yenilikçi pazarlama kanallarını şekillendirmiştir. Yenilikçi pazarlama kanalları, promosyonlar yaparak ve daha fazla kişiselleştirilmiş içerik ve bağlam sunarak daha çok müşteriye ulaşma olasılığını artırmıştır.

Mobil cihaz, müşterilere ulaşmak için uygun ve kolay bir araçtır. Küresel olarak 7,6 milyar aboneliğe oranla [pazarlama kanallarının] bugün dünya çapında 5,2 milyar abonesi (dünya nüfusunun %75'i) vardır (Ericsson, 2017: 5). Aynı raporda, küresel bazda mobil cihazların piyasaya penetrasyon oranının 2017 yılının ilk çeyreğinde %102 olduğu belirtilmiştir. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve mobil cihazların piyasaya yüksek oranda penetrasyonu, mobil pazarlamanın geleceğine ilişkin açık bir göstergedir. Dolayısıyla şirketler, pazarlama kanallarından biri olarak mobil pazarlamayı da faaliyetlerine dâhil etmeye başlamışlardır. Bu teknolojik gelişmeler, hem reklam verenleri hem de tüketicileri etkilemekte, aynı zamanda mobil reklamcılığı daha cazip hâle getirmektedir. Fayda, şirketlerin istedikleri zaman mallarını ve hizmetlerini tanıtabilmesi açısından değerlendirildiği kadar, müşterilerin de kişiselleştirilmiş tercihleriyle buluşabilme düzeylerine göre de değerlendirilmektedir.

Mobil iletişim teknolojilerindeki büyüme, reklam verenlere tüketicilere ulaşma konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla şirketler mobil pazarlamayı kendi pazarlama iletişimi karmalarına dâhil etmeye başlamışlardır (E. Carter, 2008: 63).

Mobil pazarlama harcamaları 2016 yılında dünya çapında 100 milyar dolar olup; dijital pazarlamanın %51'ini oluşturduğu bilinmektedir (<https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>, 02.04.2017).

Mobil Pazarlama Derneği (MMA) mobil pazarlamayı “diğer kanallarla birlikte kullanılan çapraz medya veya standart pazarlama iletişimi programı dâhilinde entegre bir içerik sunumu ve doğrudan müdahale aracı olarak kablosuz medyanın kullanımı” olarak tanımlar (Mobile Marketing Association Glossary, 2008: 22). Bu nedenle, yöneticiler, müşterileriyle etkileşimde bulunmak için potansiyel bir pazarlama platformu olarak mobil cihazlardan faydalanmaktadırlar. Pazarlama platformu, mobil cihazların dünya çapındaki penetrasyonunda büyüme sağlayarak ve markaların mobil cihazlar aracılığıyla da varlık göstemesini sağlayarak pazarlamacıların dikkatini çekerek “taşınabilir (elde) marka” olarak adlandırılan bir pazarlama platformu yaratmaktadır (Sultan ve Rohm, 2005: 83).

Mobil cihazlardaki gelişmesi ve bu cihazlara birer pazarlama mecrası olarak odaklanılması, markaların bu mecraları farklı tüketici segmentlerine ulaşmak için kullanmalarına belirli tüketici segmentlerine ulaşmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, mobil pazarlamanın faydaları arasında bu pazarlama türünün müşteri ilişkileri kurma ve bu ilişkileri sürdürme becerisi bulunmaktadır. Buna ek olarak, mobil iletişim cihazlarının küresel olarak yüksek oranda penetrasyonu, mobil pazarlamanın sahip olduğu büyük potansiyelin sayısız değerinden bir tanesidir.

Her ne kadar çok sayıda araştırmacı, mobil pazarlamanın tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemiş olsa da hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pazarlarda bu cihazların (yeni mecranın) tüketiciler tarafından benimsenmesine ilişkin inceleme ve karşılaştırma yapan çalışmaların sayısı oldukça azdır (ör.: Shankar, ve diğerleri, 2010: 111; Xu, ve diğerleri, 2009: 154; Peng ve Spencer, 2006: 50; T. Gao, ve diğerleri, 2013: 2536). Mobil iletişimin dünya çapında büyümesine rağmen çok az sayıda çalışma (ör.: Sultan ve Rohm, 2005: 83; Sundqvist, ve diğerleri, 2005: 107) tüketicilerin mobil pazarlamayı çeşitli pazar alanlarında benimsemesi konusuna odaklanmıştır. Bu tez çalışması, Avrupa Birliği üyesi olan ve olmayan Balkanlar

lkelerinde Avrupalı olan veya olmayan genç tüketiciler üzerine odaklanmaktadır. Buna istinaden, çalışmanın temel araştırma sorusu, “Balkanlar genelinde genç tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını benimsemesini hangi faktörler etkilemektedir?” sorusudur¹. Tarih boyunca Balkanlar'ın bir kısmı Yugoslavya'ya ait iken; bugün, söz konusu bölgede yedi ayrı devlet bulunmaktadır (Harita 1). Bütün bu farklı ülkeleri içermesi araştırmayı benzersiz kılmaktadır. Araştırma, özellikle genç tüketiciler üzerinde yürütülmüştür ve katılımcıların %87,7'si 18-23 yaşları arasında yer almaktadır.

Harita 1. Balkan Yarımadası



Kaynak: (<https://www.worldatlas.com/webimage/countrys/europe/balkans.htm>, 30.06.2017)

¹ Avrupa'nın ortasından güneye, Akdeniz'e doğru uzanan Balkan Yarımadası, Arnavutluk, Bosna Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Yunanistan, Kosova, Makedonya, Karadağ, Romanya, Sırbistan, Slovenya ve Türkiye'nin coğrafi / politik Avrupa kısmını kapsamaktadır..

Balkanlar bağlamında mobil pazarlamanın benimsenmesini etkileyen faktörler üzerinde yapılan çalışmalar az sayıdadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, Balkanlar'da mobil pazarlamanın genç tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemektir. Balkanlar'ın 5 AB üyesi olan ve 7 AB üyesi olmayan ülkeden oluştuğu düşünüldüğünde amaç bu bölgenin, mobil pazarlamanın benimsenmesinde gelişmekte olan bir pazar olarak gözlemlenmesidir.

Bu nedenle, mevcut çalışmanın, Balkanlı tüketicilere odaklanarak ve mobil pazarlama uygulamalarını kabul sürecindeki etkili olan faktörleri AB üyesi olan ve AB üyesi olmayan ülkeler arasında karşılaştırma yaparak sunması açısından literature katkı sağlaması beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA VE MOBİL İLETİŞİM

Çalışmanın bu bölümünde dijital pazarlama ve mobil iletişim, tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesine ilişkin faktörler kapsamında ele alınmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak dijital pazarlama kavramı, bu kavramın dünya çapında uygulanma şekli ve Balkanlar'daki dijital pazarlama uygulamaları konularına değinilmiştir. Daha sonra ise mobil iletişim kavramı, iletişim araçlarının gelişim süreci kapsamında ele alınmıştır.

1.1. Dijital Pazarlama Kavramı Uygulamaları

Dijital pazarlama için henüz kesin bir tanım yapılamamakla beraber İnternet, dijital, elektronik (m-pazarlama) ve çevrim içi pazarlama gibi kavramlar da dijital pazarlama yerine kullanılmaktadır (Jevremović, ve diğerleri, 2017: 185).

Reklam, herhangi bir işin pazarlanmasında önemli bir bileşendir ve çok uzun bir süredir pazarlama iletişiminde kullanılmaktadır (Ryan, 2016: 2). Pazarlamacıların daha geniş bir kitle araması ve reklamcılığın, pazarlamanın bütünleşik bir parçası olarak kalmaya devam etmesi, tarih boyunca bu alanda değişmeyen birkaç durum arasında yer almaktadır. Reklamın tarihte ortaya çıkışına değinmeden dijital pazarlama hakkında konuşmanın fazla yarar sağlamayacağı düşünülmektedir. Mısırlılar poster ve el ilanları hazırlamak için papirüs kullanıyorlardı ve bunlar antik şehirlerde düzenlenen sirk, oyun ve gladyatör yarışmaları gibi faaliyetleri duyurmak için yaygın bir şekilde kullanılıyordu (Burde, 2008; Ryan, 2016: 3). Bu şekilde duyurumda bulunma eylemi, ilk reklam faaliyeti olarak kabul edilse de bugün hâlâ var olan bu görüntüler, başkalarının algı ve davranışlarını etkilemek için görüntü ve mesajların gücünün aslında önceden beri bilindiğini göstermektedir (Ryan, 2016: 3).

15. ve 16. yüzyıllarda matbaa makinesinin gelişimi, pazarlamacıların daha geniş bir kitleye ulaşabilmeleri açısından reklamcılığı daha uygun maliyetli bir hâle getirerek bu alanda önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kitle iletişim reklamcılığının ilk modeli, İngiltere'de ilk defa basılan gazetelerde ilanların ortaya çıkmaya başladığı ve daha sonra tüm dünyaya yayıldığı 17. yüzyılda doğdu (Walker, 1973: 112; Ryan,

2016: 3). Reklam, tüketicilere sunulan bilgilerin niceliği ve niteliği bakımından söz konusu ürünleri satmak için yeni bir kanal durumundaydı. Tüketiciler arzu edilen özelliğe göre ürünleri sınıflandırabiliyorlardı: fiyat ve değer (Wind ve Mahajan, 2002: 3). Bu büyüme, günümüzde hâlâ mevcut olan büyük çaplı doğrudan posta/doğrudan cevap endüstrisine dönüşen posta siparişi reklamlarının doğuşuyla birlikte, 18 ve 19. yüzyıllarda gazete reklamcılığıyla devam etmiştir (Ryan, 2016: 3). O zamanlarda tüketicilere daha fazla miktarda ve daha kaliteli bilgi veriliyordu. Tüketiciler arzu edilen özelliğe göre ürünleri sınıflandırabiliyorlardı: fiyat, işlevsellik veya fiyat/değer gibi özelliklerin kombinasyonu (Wind ve Mahajan, 2002: 3).

Reklam verenlerin potansiyel müşterilere ulaşabilmelerini sağlayan tamamen yeni bir araç olarak sunulan radyo yayıncılığının ortaya çıkışı ile birlikte 20. yüzyılda yeni bir reklam çağı başlamıştır (Ryan, 2016: 3). Reklamdaki değişim, daha kapsamlı bir mesajın iletilebildiği televizyonun ortaya çıkmasıyla artmaya devam etmiştir. Daha fazla bilgi ile güçlenen müşteriler, daha seçici ve daha talepkâr olmuşlardır.

20. yüzyılın sonu, yeni bir gücün, yani internetin tanıtılmasıyla birlikte dikkat çekici hâle gelmiştir. İnterneti erken benimseyenler, kitleler için değerli bir iş ve iletişim aracını faaliyete geçirerek (Ryan, 2016: 3). Yeni bir dönem başlatmış ve pazarlama tarihinde gelinen bu nokta, dijital pazarlama çağı olarak adlandırılmıştır. Dijital pazarlama, pazarlama dinamiklerinde temel bir değişim başlatarak müşterileri hareketlendirmiştir (Wind ve Mahajan, 2002: 3).

Teknolojik gelişmeler yaşanmadan önce pazarlama, daha çok dış faktörlerin gücüne bağlıydı, yani herhangi bir şirket güçlü bir “reklam aracı” (gazeteler, posterler, el ilanları, TV yayıncıları, radyo yayıncıları vb.) varsa pazarlamaya girerdi ve bu, şirketin iç dinamiği ve teknoloji gücü ile ilişkiliydi (Wind ve Mahajan, 2002: 4). Günümüzde tamamen farklı bir çevre ve dijital pazarlama uygulamasına sahip olduğumuz bilinmektedir. Şirketler, artık kendi iç dinamiklerine ve teknolojilerine daha fazla güvenmektedir ve dış faktörlerin gücüne bağlı kalmamaktadır. Matbaa, radyo, televizyon ve şimdilerde internet, teknolojiye yapılan ve pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki ilişkileri sonsuza dek değiştiren büyük atılımların örnekleridir (Wind ve Mahajan, 2002: 4). Yerel bir şirket, bazı uluslararası şirketlerin yaptığı gibi,

daha geniş bir kitleye yüksek kalitede ve miktarda bilgi içeren bir mesaj gönderebilir. Pazarlamanın teknoloji ile ilgili olduğu söylenemez; pazarlama insanlarla ilgilidir. Teknoloji, insanları diğer insanlarla daha etkili bir şekilde birleştirdiği ölçüde ilgi çekicidir.

Teknolojideki gelişmeler ve pazarlamanın evrimi, teknolojinin pazarlama tarihindeki önemli kilometre taşlarını güçlendirdiği bir ortamda birbirlerinden ayrılmayacak şekilde bağlanmıştır (Wind ve Mahajan, 2002: 4). Teknoloji yeni pazarlara ulaşma ve mevcut olanları değiştirme yeteneğine sahiptir. Dijital pazarlama, teknoloji sayesinde insanoğlunun bildiği en güçlü pazarlama biçimi hâline gelmiştir (Wind ve Mahajan, 2002: 12). İnsanların dijital teknolojik ortamı, bu ortamdaki gelişmeler bağlamında anlayabilmelerinin nedeni de budur. Günümüzde pazarlamacılar, kendi markalarını tanıtmak için dijital teknolojiye dayanan, yaklaşık 1,66 milyar kullanıcının akıllı telefon üzerinden erişebildiği sosyal medya platformu Facebook'u kullanmaktadırlar (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2017/11/27/zanimljive-statistike-iz-oblasti-internet-marketinga/>, 27.12.2017).

Yapılan bir araştırmada (Wind ve Mahajan, 2002: 38) dijital pazarlamayla ilgisi olan belirli teknolojiler açıklanmış ve bunlar, sunum kolaylığı açısından iletişim teknolojileri, geliştirici teknolojiler ve istihbarat teknolojileri ana kategorilerine ayrılan temel teknolojiler olarak adlandırılmıştır.

İletişim teknolojisi, genellikle bilgi teknolojisi olarak adlandırılır ve bilgiyi işlemek ve iletmek için kullanılan tüm programları kapsar. İletişim, günümüz dünyasında başarılı bir iş kurmanın anahtarı olarak tanımlanmaktadır (Barker, Steve, <https://www.powerhomebiz.com/managing-and-growing/technology/8-types-communication-technologies-taking-businesses-next-level.htm>, 28.09.2017). Teknoloji, şirketlerin iş yapmalarına, kamu ve kendi çalışanlarıyla iletişim kurmalarına yardımcı olur. İş dünyası açısından iletişim teknolojisinin en önemli bileşeni, faaliyetler süresince zaman ve para tasarrufu sağlayacak araçları aramaktır (Ryan, 2016: 21). Görevleri yerine getirmek için daha hızlı ve verimli hareket etme amacıyla kullanılması gereken iletişim teknolojileri şunlardır (Barker, Steve,

<https://www.powerhomebiz.com/managing-and-growing/technology/8-types-communication-technologies-taking-businesses-next-level.htm>, 28.09.2017):

- Mobil optimizasyon: Mobil teknoloji, iş ile iletişimde kullanılan ilk unsurdur. Cep telefonu daha fazla müşteriye ulaşmak veya daha fazla sonuç elde etmek için uygun bir yoldur.
- Sohbet özellikleri: Şirketler geleneksel çağrı merkezi yerine, çok daha tatmin edici ve daha az sinir bozucu olan İnternet sohbetini kullanmaktadırlar.
- Görüntülü görüşme: Yüz yüze toplantı planlamak için pahalı iş gezilerine çıkmak yerine, görüntülü görüşme yapmak seyahat masraflarından tasarruf edilmesini sağlar.
- Giyilebilir cihazlar: Gittikçe daha fazla sayıda sektör, giyilebilir cihazlara yönelmektedir çünkü işletmeler tescilli giyilebilir cihazlar aracılığıyla veri elde etmektedir.
- Barındırılan hizmetler: İnternet, geleneksel telefon görüşmesinde köklü değişime neden olduğu için şirketler artık büyük çağrı merkezlerine yatırım yapmamaktadır. Bugün, barındırılan sağlayıcılar liderliği ele geçirmiş durumda olup, karmaşık ekipman ihtiyacını ortadan kaldırmıştır.
- Ev ve iş otomasyonu: Evdeki tüketicilerin ihtiyacını karşılayan iş faaliyetlerinde, ev otomasyonu özellikleri kullanılarak pazarlama ve ürün fırsatlarından yararlanılabilir.
- Bulut teknolojisi: Veri depolama alanı ihtiyacı, birçok şirket için itici bir güç olmaya devam etmektedir. Birçok şirket, verileri saklamak yerine bulut depolama yapmaktadır.
- Tam entegrasyon: Birçok kişi akıllı telefon, masaüstü bilgisayar, tablet ve dizüstü bilgisayarlar gibi birden fazla cihaz kullanmaktadır. Bu

cihazları entegre etmek, daha iyi bir müşteri deneyimi ve daha verimli personel için idealdir.

Dijital pazarlamada kullanılan teknolojilerin geliştirilmesi, bilgilerin toplanması ve gruplandırılmasının anlık olarak gerçekleştirilmesini sağlamıştır (Ashwort ve Free, 2006: 107). Teknoloji, takip edilemez anonimlik sağlamak için istilacı teknolojilere karşı çeşitli şekillerde geliştirilebilir ve güçlü, ancak daha nitelikli takma isimler sunmak için uygulanabilir. (Clarke, 2008: 135). Gelişen teknolojiler teknik olarak etkilidir ve teknolojik çözümler şifreleme yazılımı ve temizleme araçları dâhil olmak üzere bilgisayarlarındaki bilgileri doğrudan kontrol etmelerine imkân sağlar (Ashwort ve Free, 2006: 109).

Dijital pazarlamanın ilgili olduğu unsurlar incelenerek bazı temel özellikleri ortaya çıkarılmıştır (Stokes, 2011):

- Arama motoru pazarlaması - arama motorlarında daha üst sıralarda yer almak için bu motorlarda reklam ve içerik optimizasyonunu içerir.
- Sosyal medya pazarlaması- sosyal medya aracılığıyla ürünlerin tanıtımı, müşteri ilişkilerinin yönetimi gibi pazarlama stratejilerinin yürütülmesini kapsar. En çok kullanılan sosyal ağlar Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn, YouTube ve benzerleridir.
- Mobil pazarlama - akıllı telefonlar, tabletler vb. mobil elektronik cihazların kullanıldığı pazarlama stratejilerinin izlenmesini içerir. Söz konusu faaliyet, uygulamalar üzerinden reklam yapılması, mobil cihazlarda içerik optimizasyonu, Kısa Mesaj Servisi (SMS), Multimedya Mesaj Hizmeti (MMS), Bluetooth vb. yollarla gerçekleştirilir.
- E-posta pazarlaması - e-posta yoluyla pazarlama stratejilerinin uygulanmasını içermektedir. Pazarlamacılar, göndermek üzere daha uzun mesajlar/e-postalar kullanırlar ve bunlar müşterilere

hedeflendirilir/uyarlanır. Bu faaliyetin etkileyici sonuçlar doğurduğu kanıtlanmıştır.

- İçerik pazarlaması - web siteleri, bloglar, sosyal medya gibi içerikleri kullanarak pazarlama stratejilerinin yürütülmesini kapsar; temel olarak, içeriğe sahip herhangi bir türe odaklanır ve bu içeriğin çeşitli erişim türleri ile bağlantılı kalmasını sağlar.

İstihbarat teknolojileri, işletmenin verimliliğini artırır ve günümüz dünyasında iş yapmanın önemli bir parçasıdır. Bu teknolojiler, işletmelerin veriyi daha hızlı ve nitelikli bir şekilde toplamalarına olanak sağlayan ve böylece önemli kararların alınmasına imkân tanıyan karar destek teknolojileri olarak tanımlanır (Grigori, ve diğerleri, 2004: 322). İstihbarat teknolojileri, hızın avantajından yararlanmıştır ve verimlilik, yeni ve geliştirilmiş teknolojiler oluşturmak için katalizör hâline gelmiştir (Wind ve Mahajan, 2002: 58). Dijital pazarlamada kullanılan istihbarat teknolojilerinin türleri şunlardır (çevrimiçi, <http://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-business-intelligence-technologies.htm>, 25.09.2017):

- Veri madenciliği ve metin analizi (Data mining and text analytics): Veri madenciliği, iş istihbaratına yönelik bir araştırma sürecidir. İşletme sahiplerinin gelecekteki belirli eğilimlerini geliştirebilecek öngörücü modellerin oluşturulmasını sağlayan kapsamlı veri analizi yapmalarına yardımcı olur. Diğer yandan, metin analizi, işletmelerin anket sorularına verilen cevaplardan anahtar ifadeler çıkarmalarına olanak tanır. Şirketler, bu cevaplara dayanarak gelecekteki eylemleri yapılandırmak için sonuçları sınıflandırıp analiz ederler.
- Bulut veri hizmetleri (Cloud data services): Buluttaki verilerin depolanması ve analiz edilmesi, bazı işletmeler tarafından kurum içi sağlanabilecek olandan daha iyi hesaplama gücü ve kapasitesine olanak tanır. Bulut veri hizmetleri, dosya ve verileri kamuya açık veya özel olarak paylaşmak için sanal bir alan olarak İnternet kullanımını esas alır.

- Web analizi (Web analytics): Bir şirketin web sitesine ziyaretçi davranışı esas alınarak, ana sayfada geçirilen sürenin uzunluğu, ek sayfalara tıklama oranı ve satın alma sıklığı gibi veriler dikkate alınır.
- Öngörüs el teknolojiler (Predictive technologies): İstatistikler ve spesifik sonuçlara dayanan daha somut tahminlerde bulunulmasını sağlar. İstihbarat teknolojileri tahmini, genel olarak geçmiş deneyimlere dayanırken,  ng r sel analitik, müşterilerin özellikleri ve davranışlarını, belirli giyim tercihlerini ve birçoğuna hitap edecek pazarlama türünü gösteren verilere dayanmaktadır.
- Yakın gerçek zamanlı takip (Near real-time monitoring): Veri toplama ve veri analizi arasındaki açığı neredeyse kapatmak üzere olan en önemli istihbarat teknolojilerinden biridir. Yakın gerçek zamanlı izleme teknolojisi, yolcuların bilet bilgilerini en uygun uçuş, otobüs veya tren seferi ile e le tirmek amacıyla ulaşımda yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür teknolojiler, acil hastalar söz konusu olduğunda ilgili sağlık personelinin verileri kullanarak bir an önce gerekli bakımı sağlaması yönüyle tıpta önemli bir yer tutmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen istihbarat teknolojilerinin türleri, işletmelerin çok fazla miktarda veri alma ve saklama, verilerini proaktif olarak analiz etme ve daha sonra müşteriler için  zelle tirilmi  ürünler ve hizmetler sağlama kapasitesine sahip olmasını sağlar. Bazı istihbarat teknolojileri, satılan ürün veya hizmet hacmi, müşteri demografisi ve k r marjları ile ilgili verilere odaklanmaktadır ( evrimi i, <http://www.wisegeek.com/what-are-the-different-types-of-business-intelligence-technologies.htm>, 25.09.2017). İşletmeler toplanan verileri esas alarak gelecekteki eğilimlere yönelik tahminlerde bulunabilirler.

Business2Community Agency, dijital pazarlamada reklamcılığın önemini analiz etmiş ve bazı önemli unsurlara ulaşmıştır: Sosyal medya günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte, marka ve  irket tanıtımının etkili bir yöntemi olması açısından en önemli dijital kaynaktır ( eviri i,

<http://www.bankar.me/2017/06/02/onlajn-marketing-u-evropi-tezak-40-milijardi-eura/>, 02.06.2017).

Yapılan bir çalışmaya göre dijital pazarlama şunları içerir (Jevremović, ve diğerleri, 2017: 186):

- Çevrim içi kanalları piyasaya sunan dijital teknolojilerin uygulaması: web, e-posta, veri tabanları, mobil telefon ve dijital televizyon;
- Müşterilerin çok kanallı satın alma sürecinde ve kullanıcının ömrü boyunca kârlı bir şekilde kazanılmasını ve elde tutulmasını amaçlayan pazarlama faaliyetlerini desteklemek;
- Elektronik ve geleneksel iletişim yoluyla çevrim içi hizmetler üzerinden kullanıcılara ulaşmak, onları yeniden konumlandırmak ve elde tutmak için dijital teknolojileri kullanarak pazarlama taktiklerinin gerçekleştirilmesi.

Dijital pazarlama ve dijital teknolojiler dünya nüfusunun büyük bir kısmı için günlük yaşamın bir parçası hâline gelmiştir. Aşağıdaki veriler, dijitalleşmenin dünya çapında insanların yaşamlarını nasıl değiştirdiğini göstermektedir (Vulić, Vladimir, <http://digitalizuj.me/2017/02/koliko-smo-digitalni-statistika-upotrebe-digitalnih-tehnologija-u-regionu-u-2017-godini/> 20.02.2017):

- Dünya nüfusu yaklaşık 7,5 milyardır ve bu nüfusun %50,50'si internet kullanmaktadır,
- Dünya nüfusunun neredeyse 2/3'ü yani %66'sı cep telefonu kullanmaktadır,
- Dünyada cep telefonu kullanan toplam insan sayısının yarısından fazlası (%55) akıllı telefon kullanmaktadır,
- Web'deki toplam trafiğin yarısı cep telefonlarından kaynaklanmaktadır,
- Dünya nüfusunun yaklaşık %37'si sosyal ağları kullanmaktadır,

- Dünyanın her beş kişiden biri (%22) internet üzerinden bir şey satın almaktadır.

Dijital pazarlama stratejileri oluşturmak çok önemlidir; dijital pazarlama stratejileri olmadan pazarlamacılar fırsatları kaçırmaz ve işlerini kaybeder (Ryan, 2016: 20). Belirli teknolojilerin uygulanmasıyla dijital pazarlama stratejisinin oluşturulması, pazarlamacıların pazarlama kampanyalarını daha başarılı bir şekilde yürütmesine yardımcı olacaktır.

1.2. Balkanlar'da Dijital Pazarlama

Genel olarak anlaşıldığı gibi Balkan Yarımadası (Ek 1- Balkan yarımadasının topoğrafyası), Avrupa kıtasının güneydoğu yarımadası çıkıntısı boyunca eğimli olarak uzanan dağlık bölgeyi ifade eder (Hogarth, 1913: 324). Balkan Yarımadası, batıda Adriyatik Denizi, güneyde Akdeniz ve Marmara Denizi, doğuda Karadeniz, kuzeyde ise Tuna, Sava ve Kupa nehirlerinin sınırlarıyla çevrilidir (Jelavich, 1983).

Balkan ülkelerinin tamamına odaklanan çalışmalar nadirdir. Yürütülen bir çalışmada, bir zamanlar Osmanlı hâkimiyetinde olan Balkan ülkeleri Bulgaristan, Yunanistan ve Yugoslavya üzerine odaklanılmıştır (Botev, 1990: 107)². Bazı çalışmalarda Arnavutluk, Bosna-Hersek, Hırvatistan, Makedonya, Sırbistan ve Karadağ, Bulgaristan, Romanya ve Slovenya ülkeleri Balkanlar olarak kabul edilmiştir (Peshkopia, 2005; Biondich, 2011). Bilindiği kadarıyla, ilgili konuda tüm Balkan ülkelerini kapsayan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Balkanlar'ı oluşturan on iki ülke, dünya haritası bağlamında coğrafi haritada daha fazla tartışılmaktadır (çevrimiçi, <https://www.worldatlas.com/webimage/countrys/europe/balkans.htm>, 16.01.2017; çevrimiçi, <https://www.quora.com/Which-are-the-Balkan-countries-and-why-they-have-been-called-so>, 12.05.2016).

Balkan ülkeleri, ülkeler arasında (AB üyeleri değil) daha güvenilir karşılaştırmayı mümkün kılan benzer ekonomik gelişme düzeyine ve politik ortamlara

² Yugoslavya'nın dağılmasından sonra bölgede 7 ayrı ülke ortaya çıkmıştır: Slovenya, Hırvatistan, Bosna-Hersek, Karadağ, Sırbistan, Kosova ve Makedonya.

sahiptir (Levkon ve diğeri, 2015: 1875). Sırbistan'da "Ipsos MediaCT" tarafından yapılan araştırmaya göre 12 yaş ve üzeri 3.752.322 kişi internet kullanmaktadır (Ipsos MORI, <https://ems.ipsos-mori.com/researchspecialisms/ipsosmediact/customresearch/technology/techtracker.aspx>, 25.05.2016). Aynı araştırma, katılımcıların %40'ı'nın interneti günlük olarak kendi mobil cihazlarından kullandığını göstermektedir. Dijital pazarlama, daha geniş kitlelere ulaşma maliyetlerini düşürmüştür, bu nedenle Doğu Avrupa pazarlarında daha popüler hâle gelmektedir (Jayarama, ve diğeri, 2015). Business2Community Agency tarafından yürütülen bir çalışmada, 2020 yılına kadar şirketlerin %75'inin çoğunlukla dijital pazarlama için harcama yapmasının beklendiği öngörülmüştür (çeviriçi, <http://www.bankar.me/2017/06/02/onlajn-marketing-u-evropi-tezak-40-milijardi-eura/>, 02.06.2017).

Balkanlar'daki dijital pazarlama ile ilgili temel sorun, ilgili verilerin eksikliğidir. Bu tür veriler ya hiç mevcut değildir ya da güncelliğini yitirmiştir veya ilgili metodoloji uluslararası açıdan karşılaştırılabilir nitelikte değildir (Vulić, Vladimir, <http://digitalizuj.me/2017/02/koliko-smo-digitalni-statistika-upotrebe-digitalnih-tehnologija-u-regionu-u-2017-godini/>, 20.02.2017). "We are Social" isimli pazarlama ajansı, dijital teknolojilerin kullanım derecesi hakkında kapsamlı bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre, en yüksek internet penetrasyon oranına (toplam nüfusa göre aktif internet kullanıcılarının sayısı), nüfusunun %81'i interneti aktif olarak kullanan Kosova sahiptir (Kemp, 2017). Raporda, bu sayının Avrupa ortalamasından (%76) ve dünya ortalamasından (%50) yüksek olduğu belirtilmektedir. Kosova'dan sonra Balkanlar'daki internet penetrasyon oranları şu şekildedir (Kemp, 2017):

- Hırvatistan 75%,
- Slovenya 73%,
- Makedonya, 70%,
- Bosna-Hersek 69%,
- Karadağ 65%,

- Sırbistan 65%,
- Türkiye 60%.

Dünya genelinde aktif medya kullanıcılarının sayısı 2.789 milyardır (Kemp, 2017). Karadağ'ın internet penetrasyon oranı düşük olmasına rağmen, %56 oranında yüksek sosyal medya penetrasyonu (toplam nüfusa göre aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı) (yaklaşık 350.000 sosyal medya kullanıcısı) vardır (Kemp, 2017). Raporda Avrupa ortalamasının %49 civarında, küresel ortalamanın ise %37 ile daha aşağılarda olduğu, ayrıca %60'lık sosyal medya penetrasyonu olan Türkiye'nin iki ortalamanın da üzerinde olduğu belirtilmiştir. Balkanlar'daki sosyal medya penetrasyonu açısından, Türkiye ve Karadağ'dan sonra en yüksek penetrasyon oranı aşağıdaki ülkelerde görülmüştür (Kemp, 2017):

- Makedonya 53%,
- Kosova 51%,
- Hırvatistan 47%,
- Slovenya 46%,
- Bosna Hersek 45%,
- Sırbistan 39%.

2016 yılında Slovenya, Romanya'dan sonra Avrupa'da dijital pazarlama gelirinde en yüksek artışa sahip olan ülkedir (%32,20) (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2017/06/02/onlajn-marketing-u-evropi-tezak-40-milijardi-eura/>, 02.06.2017). Raporda Karadağlıların %65'inin interneti kullandığı ve ülkenin büyüme kapasitesine sahip olduğu belirtilmiştir (çevrimiçi, <http://investitor.me/2017/11/23/digitalni-marketing-i-dalje-nerazvijen-u-crnoj-gori-iako-smo-svi-na-google-u/>, 23.11.2017). Karadağ'da internette yapılan araştırmaların çoğu Google üzerinden gerçekleştirilmektedir, ancak Google Sertifikalı Eğitmen Mirosla Varga tarafından pazarlama bütçesinin sadece %15'inin dijital pazarlamaya harcandığı Karadağ'da dijital pazarlamanın hâlâ tam gelişmediği belirtilmiştir

(çevrimiçi, <http://investitor.me/2017/11/23/digitalni-marketing-i-dalje-nerazvijen-u-crnoj-gori-iako-smo-svi-na-google-u/>, 23.11.2017). Türkiye'de dijital reklam harcamaları 2016 yılında %13,7'lik bir artış oranı ile 1.872,4 Milyon TL'ye ulaşmasına rağmen (Bankar.me Report, 2017), aynı yıl Romanya Avrupa'da dijital pazarlamadan elde edilen gelirden en yüksek artışa (%36,90) sahiptir (IAB Rapor, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/member-report-iab-tr-digital-ad-spend-201/>, 25.04.2017).

Yapılan bir çalışmada dijital pazarlama kullanımı için ana koşulun, internet kullanımını günlük hayatın bir parçası olarak gören müşterilerin varlığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jevremović, ve diğerleri, 2017). Avrupa'da 2016 yılı için dijital pazarlama harcamaları, orta ve doğu Avrupa'dan önemli katılımcılar ile birlikte 40 milyon Euro civarındadır (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2017/06/02/onlajn-marketing-u-evropi-tezak-40-milijardi-eura/>, 02.06.2017). Bu, Balkanlar'daki pazarlamacıları dijital pazarlamaya daha fazla güvenmeleri için teşvik eden güçlü bir mesajdır.

1.3. Mobil İletişim

Çalışmanın bu bölümünde, mobil iletişimin kapsamı ele alınmıştır. Bu bağlamda, mobil iletişim araçlarının yanı sıra mobil iletişimin kapsamı tartışılmaktadır.

1.3.1. Mobil İletişim Kapsamı ve Mobil İletişim Kavramı

Günlük yaşamımız insan deneyimlerinin tekrarı şeklinde devam eden çok çeşitli sosyal faaliyetlere dayanmaktadır. Bu faaliyetlerde iş, aile, sosyalleşme, tüketim, sağlık, sosyal hizmetler, güvenlik, eğlence ve sosyokültürel çevrenin algıları yoluyla anlam inşasını dikkate almaktadır. (Castells, ve diğerleri, 2007: 77). Sosyokültürel çevrede bilgi alışverişi için her zaman odak noktası olan iletişim, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçasıdır (Mitra, 2009: 1). "İletişim" terimi ilk olarak mektup ve telgraflarda kullanılmıştır, ancak daha sonra telefonlar ikisinin de yerini almıştır. Oldukça benzer şekilde, "mobil" terimi, kişinin hayal gücüyle sınırlı olan uygulamaları sağlayarak iletişimi değiştirmiş ve modernleştirmiştir (Mitra, 2009: 1). Evrensel bir terim olarak mobil iletişim, günümüzde toplumun yaşam gücü hâline

gelmiştir. Mobil iletişim evrensel olduğu ve insan faaliyetinin tüm alanlarına yayıldığı için aracılık etkileri sosyokültürel çevrenin her alanında çeşitli boyutlarda görülebilir. Bu nedenle, mobil teknolojinin küresel etkisi m-ticaret, m-öğrenme, m-devlet, m-edebiyat, m-eğlence, m-oyun, m-görgü kuralları, mobilizasyon ve moblog gibi “m-” ile türetilen yeni sözcüklerin gelişimiyle gözlemlenirken, mobil iletişim insanların gündelik faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir (Castells, ve diğerleri, 2007: 77). Tüm bu mobil sistem teknolojileri yaşam tarzını geliştirmiştir.

İlk kablolu telefon 1877'de tanıtılmıştır (Gorman ve W. Bernard, 1990: 131). Mobil iletişim sistemleri 1934'te tanıtıldıklarında Genlik Modülasyonu (GM) şemalarına dayanıyordu ve sadece belirli kuruluşlar bu tür sistemleri sürdürüyordu (Mitra, 2009: 1). II. Dünya Savaşı sırasında, yenilikçi ve daha iyi mobil telsiz haberleşme sistemlerine olan talep artmıştır; Edwin Armstrong, Frekans Modülasyonu (FM) tekniğini geliştirmiş ve mobil telsiz haberleşme sistemleri birçok yeni değişiklikle tanışmaya başlamıştır (Cotanis, 1997: 681). Kısa bir süre sonra ilk cep telefonu tanıtılmış ve bu 1946 yılında gerçekleşmiştir (Farley, 2004). Yüksek maliyet ve çok sayıda teknolojik olumsuzluk nedeniyle 1960'larda Bell Laboratories'de cep modeli geliştirilene dek pazar girişi olmamıştır (Mitra, 2009: 2). Bundan sonra mobil iletişim, daha geniş bir kitleyi etkileyebilecek umut verici bir alan olarak başlamıştır. Yürütülen bir çalışmada (Mitra, 2009: 2) hücreli radyo ve Kamu Anahtarlama Telefon Şebekesi (PSTN) ve Gelişmiş Cep Telefonu Sistemi (AMPS) gibi kişisel iletişim sistemlerinde dünya çapında büyüme gösteren yeni ve daha iyi teknolojilerden bahsedilmektedir (Mitra, 2009: 2). Başlangıçta mobil iletişim resmi kullanıcılarla sınırlıydı ve hücreli modelin ticari olarak mevcut olmadığı düşünülüyordu. PSTN'deki gelişmeye bağlı olarak hücreli radyoda önemli bir gelişme olmuştur (Mitra, 2009: 11). Aşağıdaki sınıflandırıldığı gibi birçok farklı mobil sistem (Mitra, 2009: 11) vardır:

- 1G: Birinci Nesil Ağlar – FDMA (Frekans Bölmeli Çoklu Erişim)/FDD (Frekans Bölmeli Dupleks) ve analog FM, ilk nesil mobil sistemin ana teknolojisini oluşturmuştur.

- 2G: İkinci Nesil Ağlar – dijital modülasyon modellerinin piyasaya sunulması ile ikinci nesil mobil sistemin ana teknolojisi, TDMA (Zaman Ayarlı Çoklu Giriş)/FDD ve CDMA (Kod Bölmeli Çoklu Erişim)/FDD olmuştur. 2G sistemleri piyasadaki üç popüler TDMA standardını ve bir popüler CDMA standardını tanıtmıştır:
 - TDMA/FDD Standartları – (a) Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM) standardı, Avrupa’nın tamamını kapsayacak tek tip bir mobil sistem olarak planlanmıştır. Bu, 90 MHz frekans bandını kullanan tamamıyla dijital ilk sistemdi. (b) 3 tam oranlı TDMA kullanıcısının her bir 30KHz kanalı üzerinde çalıştığı Geçici (Interim) Standart 136 (IS-136). (c) Pasifik Dijital Hücresel (PDC) sistemi, daha iyi bir spektrum sağlayan iletim bit oranını düşürmek amacıyla Kuzey Amerika Dijital Hücresel (NADC) sistemine karşılık geliştirilmiştir.
 - CDMA/FDD Standardı – standartlaştırılmış en önemli hizmetler şunlardır: Kısa mesajlaşma servisi, dilimli çağrı, aktivasyon sinyali, gelişmiş mobil istasyon kimlikleri vb.
 - 2.5G Mobil Ağlar – 2G standartlarında uyum sağlamak üzere web tarama, e-posta trafiği, konum tabanlı mobil servis için daha yüksek veri aktarım hızını destekleme gibi yeni veri standartları geliştirilmiştir.
- 3G: Üçüncü Nesil Ağlar – cep telefonu için 2.5G’nin yerine geçen 3G standartları ve teknolojisidir. Ağ operatörleri, kullanıcılara kablosuz sesli telefon, görüntülü arama ve geniş bant kablosuz veri gibi daha gelişmiş servisler sunabilmektedir.
- Kablosuz İletim Protokolleri – farklı uygulamalarla kablosuz türde protokoller aşağıdaki gibi ayırt edilir:
 - Kablosuz Yerel Çevrim (WLL) ve Yerel Çok Noktalı Dağıtım Sistemi – WLL teknolojisinin avantajı, kablosuz ekipman için

ödeme yapılması durumunda, Merkez Ofis (CO) ile müşteri tarafı cihazı (CPE) arasındaki veri iletimi için herhangi bir ek maliyetin bulunmamasıdır.

- Bluetooth - sabit ve mobil cihazlardan kısa mesafelerde radyo teknolojisi kullanarak veri iletimi.
 - Kablosuz Yerel Alan Ağı (W-LAN) - Wi-Fi olarak adlandırılan ağ, ev yönlendiricisi için uygun bir ağıdır. Bu ağ, çeşitli frekans bandı ile sınırlı bir aralığa sahiptir.
 - WiMax - kablo olmaksızın yüksek hız sağlayıcısıdır. Teknoloji, sabit ve mobil istasyonlara yöneliktir.
 - Zigbee - bu teknoloji çoğunlukla endüstriyel, bilimsel ve medikal radyo bantlarında kullanılmaktadır. Teknolojinin avantajı, düşük maliyetli ve basit bir uygulama olmasıdır.
 - Wibree - Her bir cihazda düşük maliyetli alıcı-verici mikroçiplere bağlı, kısa aralıkta aşırı düşük güç tüketimi için geliştirilmiş radyo teknolojisi.
- 4G: Dördüncü Nesil Ağlar – 3G'den sonra çıkan, IP telefonu, oyun hizmetleri, yüksek tanımlı mobil TV, video konferans ve 3D televizyonda gelişmiş özellikler barındıran teknoloji.

1.3.2. Mobil İletişim Araçları

İletişim teknolojisinin kullanımı, bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesinden bu yana gelişmektedir. Teknoloji devrimi ve internetin yayılması e-öğrenmeye yol açmaktadır. (Avenoğlu, 2005) tarafından yapılan bir çalışmada metin, ses, görüntü, hiper metin ve simülasyon gibi çeşitli iletişim araçları ile sistemde kullanılmış olan iki yönlü iletişim karşılaştırılmıştır (Avenoğlu, 2005). Bu araçlar, avuç içi, cep bilgisayar ve cep telefonu gibi mobil iletişim araçları olarak kullanılan yeni modellerle yer değiştirmiştir (Avenoğlu, 2005). Çalışma, temel olarak eğitimde gelişim açısından iletişim araçlarının önemini ele almaktadır. Diğer yandan, günümüz

işletmelerinde de aynı model uygulanmaktadır. İş yeri, saat 09.00-17.10 arasında yüz yüze ve belirli saatlerde e-posta üzerinden çalışan insanların olduğu fiziki bir ofis alanıydı (Elcom, <https://www.elcomcms.com/resources/blog/communication-tools-used-in-modern-day-business>, 30.11.2017). Birçok teknoloji ve endüstri değişiminden sonra fiziki ofis alanının yerini iletişim engellerini ortadan kaldıran ve insanların deneyimini bir verimlilik, büyüme ve yeniliğe dönüştüren dijital çalışma alanı almıştır (a.e.) dijital iş yeri stratejisinde kullanılan iletişim araçları açısından başarının anahtarı olarak aşağıdaki türlerden bahsetmektedir (Elcom, <https://www.elcomcms.com/resources/blog/communication-tools-used-in-modern-day-business>, 30.11.2017):

- Kurum içi ağ /Sosyal kurum içi ağ,
- Sohbet odası, Özel ve Grup Mesajlaşması,
- Tartışma forumları,
- Bilet işlemleri, Sorun Takibi ve Vaka Yazılımları ve
- Dahili Bloglar, Görüntü ve Ses.

İletişim herhangi bir işin başarısı için çok önemli bir bileşendir. Herhangi bir iş başarısının gerekli bir parçası olarak, birçok şirket farklı iletişim türleriyle ilgilenmektedir. Bu nedenle, iletişim harici ve dâhili olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Santa Clara University Rapor, 2017). Harici iletişim, şirketin ürün veya hizmetini fark etmesini sağlamak ve ürünü satın alması için teşvik etmek amacıyla tüketiciye ulaşır. Bu iletişim türü, broşürler, telefon görüşmeleri, web siteleri ve şirketin faaliyetlerinin kamuoyunca fark edilmesini sağlayan her şeyi kapsar (a.e.). Dâhili iletişim müşterilerle değil, personel ile ilgilidir. Şirket, ödüller, bültenler, toplantılar, telefon görüşmeleri ve resmi ve gayriresmî tartışmalar gibi çeşitli iletişim vasıtaları aracılığıyla personeli motive etmek için sürekli iletişim mesajı gönderir.

İletişimin etkili olabilmesi için planlama ve temel iletişim araçlarına ihtiyaç duyulur. Temel iletişim araçları şunlardır: Posta, sabit telefonlar, cep telefonları, akıllı telefonlar, video ve Web konferansı, sosyal ağ siteleri, çevrim içi sohbet araçları ve

faks makineleri (Santa Clara University Rapor, <https://www.scu.edu/mobi/business-courses/starting-a-business/session-8-communication-tools/>, 30.09.2017). Zaman geçtikçe iletişim daha karmaşık ve daha çeşitli hâle gelmektedir. Birçok sınıflandırmanın yanında her türün kendine özgü önem ve rolü vardır. Mobil iletişim hem dâhili hem de harici iletişimin bir parçasıdır. (Chaiprasurt, ve diğerleri, 2011: 2) tarafından yapılan bir çalışmada söz konusu iki tür karşılaştırılmış ve mobil iletişimin insan etkileşimini şu yollarla artırdığı belirtilmiştir: Kısa Mesaj Servisi (SMS), Mobil RSS (Çok basit birleştirme) Beslemeleri, Katılım Raporlama Aracı, Performans Not Defteri Aracı, Görevlendirme Geri bildirim Aracı, Mobil Anketler ve Oylar, Mobil Bloglama (Moblogging), Mobil Anlık Mesajlaşma (MIM).

İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI VE BALKANLAR'DA UYGULANMASI

Gezeganimiz, insanların dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurarken sosyal medyada daha fazla yer aldığı “küresel bir köy” hâline gelmiştir (Wright, 1990: 84). İnsanlar birbirleriyle iletişimde olmak ve dünyadaki gelişmelerden haberdar olmak için akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazları kullanmaya başlamışlardır. Dünya genelinde insanlar sürekli bir koşturmacanın içerisinde olmakla birlikte mobil bir topluluğa dönüşmüştür (Becker ve Arnold, 2010: 9). Bunun yanı sıra, neredeyse herkesin bir çeşit mobil cihazı bulunmaktadır. Küresel bazda 2017'nin ilk çeyreğinde toplamda 7,6 milyar civarında mobil abonelik varken, abonelerin gerçek sayısı yaklaşık 5,2 milyardır (Ericsson Mobility Report, 2014: 5). Aradaki 2,4 milyarlık fark, çok sayıda abonenin birkaç farklı aboneliğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Teknoloji söz konusu olduğunda toplumda bir geçiş yaşanmaktadır; bunun sonucunda da masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan mobil cihaz kullanımına doğru bir yönelim yaşanmaktadır. Web sitelerine giriş araçlarını değerlendirmek amacıyla 77 Milyar web sitesi ziyaretine dayalı araştırmaya göre, cihazların %55,79'u mobil, %44,21'si masaüstüdür (çevrimiçi, <https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-mobile-grows-but-desktop-still-a-big-player/>, 01.10.2017). İletişim için mobil cihazların kullanılması aynı zamanda pazarlamacıların olası müşterilere her zaman ve her yerden ulaşmalarını sağlar (Bauer, ve diğerleri, 2005: 182). Ancak, mobil cihazlar iletişim cihazları olmanın da ötesine geçmiş ve pazarlama iletişimi için ideal platformlar hâline gelmiştir (Altuna ve Konuk, 2009: 44). Bunun nedeni, müşterilerin mobil cihazlarını her zaman taşıdıkları için günün herhangi bir vaktinde pazarlamacılar tarafından "ulaşılabilir" olabilir. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %80'i mobil cihazlara sahiptir (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2017/11/27/zanimljive-statistike-iz-oblasti-internet-marketinga/>, 27.11.2017). Yeni teknolojiye geçişlerden etkilenmeyecek potansiyel müşterilere kendi mobil cihazlarıyla iletişim kurma kavramı olarak mobil pazarlamanın tanımı şu şekildedir: “Mobil pazarlama, mobil

araçların pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmasıdır” (Leppäniemi, ve diğerleri, 2006: 30).

Diğer taraftan, sosyolojik anlamda bireyler mobil cihazlara “bağımlı”dırlar ve pazarlamacılar, diğer pazarlama kanallarından daha kişisel olan, müşteri ilişkileri kuran ve geliştiren yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak - mobil pazarlama-bulmuşlardır (Al-Meshai ve Almotairi, 2013: 94). Kişiselleştirme, tüketicilerin mobil pazarlamayı benimsemeye istekli olmasının bir nedenidir. Kişisel eklentiler, müşterilerin hayatlarının ayrılmaz bir parçası olmakla birlikte, bireylerin kendi cep telefonlarını benzersiz içerik, duvar kâğıtları ve zil sesleriyle kişiselleştirerek göstermelerinin bir yoludur. Mobil Pazarlama Derneği (MMA), mobil pazarlamayı “çapraz medya veya bağımsız bir pazarlama iletişimi programı dâhilinde entegre bir içerik sunumu ve doğrudan müdahale aracı olarak kablosuz medyanın kullanımı” olarak tanımlar (Mobil Pazarlama Derneği, 2008). Bu terim ayrıca “zaman ve mekâna duyarlı müşterilere, tüm paydaşlar için değer üreten mal, hizmet ve fikirleri teşvik eden kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için etkileşimli kablosuz iletişim araçlarının kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Dickinger, ve diğerleri, 2004: 10). Benzer şekilde, mobil pazarlama “firmanın gelirini artırırken müşteriye değer katan her türlü mesaj veya promosyonun dağıtımı” olarak tanımlanmaktadır (Kalakota ve Robinson, 2002). Mobil pazarlama ve mobil reklamcılık kavramlarını bu iki kavram arasında ayırım yaparak yorumlamaktadır. Tähtinen (2005)’e göre mobil pazarlama geleneksel reklamcılığı ifade eder; aradaki fark, mobil pazarlamada mesajların gönderildiği ve okunduğu mobil cihazların kullanılmasıdır (Tähtinen, 2005:156). Barutçu, çalışmasında mobil pazarlama araçlarını sınıflandırmıştır ve mobil reklamcılığın yanı sıra, mobil satış promosyonu, mobil eğlence hizmetleri, konum tabanlı mobil servisler, mobil internet, mobil bankacılık ve mobil alışveriş gibi başka araçların da var olduğunu belirtmiştir (Barutçu, 2007: 28).

Hsu'ya göre, mobil pazarlama hedef müşterilere mesaj iletmek için bir kanal olarak kullanılan, son derece gelecek vadeden bir pazarlama aracıdır (Hsu, 2014:1). Mobil pazarlama, mesajı iletmek söz konusu olduğunda, tüm küresel pazarlarda tamamen aynı şekilde uygulanabilecek, herkese uyan bir platform değildir (Rohm ve diğerleri, 2012:486). Pazarlarda kültürlere özel faktörleri dikkate almayan şirketler

sorunu ortaya çıkmıştır. Bu durum şirketin mobil kampanyasının bazı pazarlarda çok büyük bir başarıya sahip olabileceği, bazı pazarlarda ise felaket yaşayabileceği anlamına gelmektedir.

Mobil pazarlama ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda, mobil pazarlama faaliyetlerine taraf olmaya istekli olma, mobil pazarlamanın potansiyeli ve etkinliği, kablosuz reklamcılığın zorlukları ve fırsatları gibi konulara odaklanılmıştır (Leppäniemi, ve diğerleri, 2005; McManus ve Scornavacca, 2005; Yunos, ve diğerleri, 2003).

2.1. Mobil Pazarlamanın Çeşitleri ve Avantajları

Mobil pazarlama, internette pazarlamanın bir uzantısı olarak kabul edilir. Pazarlamacılar, mobil pazarlama kampanyaları oluşturmak için mobil web sitelerini kullanırlar. Diğer bir deyişle, mobil cihazlara uygun resmi bir web sayfası sürümünü oluştururlar. Pazarlamacıların yaklaşık %71'i, mobil pazarlamanın kendi işletmelerinin özünü oluşturduğunu belirtmektedir (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2017/11/27/zanimljive-statistike-iz-oblasti-internet-marketinga/>, 27.11.2017). Birçok teknoloji, teknolojiyi yakından takip eden tüketicilere ulaşmak için pazarlamacıların kullanımına açıktır:

- Pazarlamacılar, müşterileri en son teklifler ve kampanyalar konusunda bilgilendirmek için SMS kullanmaktadır (Hsu, 2014; Carroll, ve diğerleri, 2005; E. Carter, 2008). İlk büyük KMS girişimi 2005 yılında Nike ve Pontiac tarafından gerçekleştirilmiştir (Hsu, 2014:2).
- MMS, KMS'den daha fazla ve uzun metin, şekil, fotoğraf, ses ve video klip içerir (E. Carter, 2008).
- Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP), cep telefonlarına internet erişimi sağlar ve afiş (banner) reklamcılığını destekler (E. Carter, 2008).
- Bluetooth teknolojisi, uyumlu cihazlar arasında kapsama alanı içinde (1-100 metre) birbirleriyle iletişim kurmak için kullanılır (E. Carter, 2008).

- QR kod, insan müdahalesi olmaksızın adresi yazmaya gerek kalmadan web sitesine girmeyi sağlayan bir 2D barkodu tarayarak web sayfasına erişim için kullanılır (Hsu, 2014:2).
- Küresel Konumlandırma Sistemi (GPS) gibi coğrafi konum teknolojileri, marka yöneticilerinin konum tabanlı promosyonlar yoluyla tüketicilerle etkileşimde bulunmasını kolaylaştıran, uydu tabanlı bir gezinim sistemidir (Bauer ve diğerleri 2005: 182; E. Carter, 2008: 63). Pazarlamacılar, tüketicilerin tam yerlerini saptamak için bilgileri kullanır.
- 3G ve 4G servislerinden (E. Carter, 2008: 63), ilki (3G), birinci (1G) ve ikinci nesil (2G) kablosuz iletişimin yerini almakla birlikte, gelişmiş multimedya (ses, veri, görüntü ve uzaktan kumanda), geniş bant genişliği ve yüksek hız içerir. İkincisi (4G) ise, dördüncü nesil iletişim sistemleri olarak bilinir ve kapsamlı bir IP çözümü sağlar, bu sayede önceki nesillere göre meta verilere her zaman ve her yerde daha yüksek veri hızlarında ulaşılabilir.
- Konum tabanlı servisler (LBS), "Yakınımda ne var?" veya "En yakın ATM nerede?" gibi soruları yanıtlamak için bir kişi veya nesnenin konumunun kullanıldığı hizmetler olup mobil pazarlamanın önemli bir parçasıdır (Barutçu, 2007:28).
- Potansiyeli olduğu görülen bir diğer model de mobil cihazların ekranlarında resim ve görüntü biçimindeki reklamların görünmesini sağlayan açılır pencere (pop-up) uygulamalarıdır (Hsu, 2014).

Mobil pazarlama hedeflerini analiz ettikleri çalışmalarında, mobil pazarlamayı marka bilinirliği yaratma, marka algısını değiştirme, promosyonlu satış yoluyla satın almayı teşvik etme, marka sadakatini geliştirme ve müşteri veri tabanını oluşturma yönleriyle pazarlamacıya çeşitli faydalar sağlayan bir kanal olarak değerlendirmiştir (Pousttchi ve Wiedemann, 2006: 6). Diğer yandan, “mobil pazarlamanın avantajı, onun müşteri ilişkileri kurma ve geliştirme yeteneğidir” (Al-Meshai ve Almotairi,

2013: 94). Cakır ve Eru (2013) konuyu daha derin olarak ele alarak, mobil pazarlamanın nedeninin, işletmeler ve tüketiciler arasında etkili, ucuz, hızlı ve kolay bir iletişim sağlamak olduğunu belirtmiştir (Cakır ve Eru, 2013: 82).

2.2. Geleneksel Pazarlama ile Karşılaştırıldığında Mobil Pazarlama

Teknoloji, hem şirketler hem de tüketiciler için köklü sonuçlar doğuracak biçimde reklam dünyasını baştan başa değiştirmektedir. The Economist dergisi, davranış tarzına göre profil oluşturma internette çok hızlı yayıldığını ve şirketlerin tüketicilerin konumlarına, ilgi alanlarına, tarama geçmişlerine ve demografik yapılarına dayanarak onlara özel mesajlarla ulaştıklarını belirtmektedir (The Economist, <http://www.economist.com/news/special-report/21615869-technology-radically-changing-advertising-business-profound-consequences?fsrc=scn%2Ffb%2Fw1%2Fvi%2Flittlebrother>, 13.10.2016). Mobil pazarlamanın ilk hedefi, son kullanıcıya bilgi sunmaktır (Al-Meshai ve Almotairi, 2013: 95). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından pazarlamanın tanımı şu şekilde yapılmıştır: “Pazarlama müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için önemli bir değer taşıyan teklifleri oluşturma, iletme, dağıtma ve değiştirme süreci, faaliyeti ve yerleşmiş uygulamalar bütünüdür” (Amerikan Pazarlama Birliği, 2008). Bu tanıma göre, pazarlamanın bir kavram olarak geniş olduğu ve toplumun tamamının refahını sağlama eğiliminde olduğu açıktır. Diğer yandan mobil pazarlama, pazarlamanın bir alt kümesi olarak görülmektedir; bu durumda mobil pazarlama daha dar bir kavramdır. Markaların mobil iletişim platformlarına geçmelerinin temel nedenlerinden biri, mobil pazarlamanın geleneksel pazarlamanın iletişim yöntemlerine göre nispeten daha kişisel olması ve etkileşimli marka-tüketici iletişimi sunmasıdır (Bauer, ve diğerleri, 2005). Graylin’e göre (akt. (E. Carter, 2008) mobil pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki en temel farklılıklardan biri, mobil pazarlamanın pazarlamacıların tüm dikkatlerini bireyler üzerine çekmelerini sağlayan ve müşterilerin karar verme aşamasında onlara kişiselleştirilmiş mesajlar göndermelerine olanak tanıyan tek araç olmasıdır. Ayrıca Persaud vd. göre mobil pazarlama, özellikle Bluetooth üzerinden konum tabanlı pazarlama ve bu türdeki diğer teknolojiler, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara dayanan ve konum tabanlı olma özelliği taşımayan sıradan pazarlama yöntemlerinden oldukça farklıdır (Persaud ve Azhar, 2012: 437).

Kotler'e göre, mobil kanal iki gruba ayrılmıştır: kişisel olan iletişim kanalı ve kişisel olmayan iletişim kanalı (Kotler, 1997). Mobil kanalda kişisel olan iletişim, iki taraf arasında iletişim kurma sürecinde ses veya mesaj kullanan birebir bireysel ve/veya etkileşimli pazarlama kanalıyla ilişkilidir.

Bilgisayar ve insan arasında bir ilişki olsa da kişisel bir ilişkidir zira insanlar mobil cihazlara kişisel bir nitelik katmaktadırlar. Öte yandan, birden fazla tarafın yer aldığı bir pazarlama kanalı olarak kullanılan ve iletişim sürecinde kişisel iletişim veya etkileşimin kullanılmadığı bir kişisel iletişim türü yoktur. Kotler, bu grubu ayrıca üç alt kategoriye ayırır: medya, ortamlar ve olaylar (Kotler, 1997). Mobil kanal, ortamlar ve olaylar alt kategorisiyle değil, medya alt kategorisiyle ilişkilidir. Kotler'e göre, medya alt kategorisi yazılı medya (gazeteler, dergiler, doğrudan posta), yayın medyası (radyo, televizyon), elektronik medya (ses bandı, video bandı, DVD, CD) ve görüntü medyası (reklam panoları, tabelalar, posterler) kısımlarına ayrılır.

Mobil pazarlamanın tek başına uygulanamayacağından bahsetmekte fayda vardır. Başarılı pazarlama kampanyaları yürütmek için pazarlamacılar mobil pazarlamayı geleneksel pazarlama ile entegre etmelidirler. Geleneksel pazarlama araçları ile entegre olan mobil pazarlama, toplam pazarlama planının etkinliğini artırabilir (Altuna ve Konuk, 2009: 44). Uygun maliyetli olmak, mobil pazarlamanın pazarlamacılara ölçümden yararlanma ile birlikte hedef pazara kolay erişim imkânı sağlaması anlamına gelir.

Birçok şirket, hatta büyük çaplı şirketler bile pazarlama kampanyaları bağlamında mobil cihazları hâlâ yan unsur olarak görmekte ve bu nedenle satış söz konusu olduğunda zarara uğramaktadır (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2018/05/11/kako-mobilni-uredaji-mijenjaju-strukturu-marketinga/>, 11.05.2018). Geleneksel pazarlamada olduğu gibi kullanıcılar bir ürün hakkında zihinlerinde fikir oluşması için mesajı birkaç kez görmelidir; bu nedenle, pazarlama profesyonellerinin çoğu hedef grubunun çevrim içi olduğu bir anda kampanyalarının en erişilebilir durumda olduğundan emin olmak istemektedirler (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2018/05/11/kako-mobilni-uredaji-mijenjaju-strukturu-marketinga/>, 11.05.2018).

2.3. Dünyada Mobil Pazarlama

Pew Research Center tarafından yapılan araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinlerin %95'inin cep telefonu bulunmaktadır ve bunların %77'si akıllı telefondur (çevrimiçi, <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>, 05.02.2018). Akıllı telefonlar üzerinden internette yapılan taramaların sayısı, son birkaç yılda önemli ölçüde artmıştır. Mobil cihazlar kullanılan toplam veri miktarının %53'ünden fazlasını oluştururken, bu oran masaüstü cihazlarda sadece %47'dir (veri karşılaştırması Nisan 2017 – Nisan 2018) (GS Rapor, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/>, 30.04.2018).

Şirketlerin yaklaşık %68'i mobil pazarlamayı genel pazarlama stratejilerine entegre etmiştir (Gazdecki, Andrew, <https://www.business2community.com/mobile-apps/2018-mobile-marketing-report-stats-need-know-01959574>, 15.11.2017). Mobil cihazlarla internete erişim her gün artmaktadır. Bankar.me rapor (2017)'ye göre dünya çapında aylık olarak 100 milyardan fazla internet araştırması gerçekleştirilmekte ve bunun %50'sinden fazlası da mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır (çevrimiçi, <http://www.bankar.me/2017/11/27/zanimljive-statistike-iz-oblasti-internet-marketinga/> 27.11.2017). Rapora göre, dünyada 4,92 milyar mobil kullanıcı bulunmaktadır (Kemp, 2017). İnsanların internet üzerinden iletişim için mobil cihazları ne kadar kullandıklarını işaret eden en iyi göstergelerden biri, mobil cihazlar üzerinden yapılan sosyal medya penetrasyonudur (toplam kişi sayısına göre mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyayı kullanan kullanıcı sayısı) (Vulić, Vladimir, <http://digitalizuj.me/2017/02/koliko-smo-digitalni-statistika-upotrebe-digitalnih-tehnologija-u-regionu-u-2017-godini/>, 20.02.2017). Mobil kanalla sosyal medya penetrasyonunun küresel ortalaması %34'tür (Kemp, 2017). Pazarlamacıların yaklaşık %71'i mobil pazarlamanın kendi işletmeleri için önemli olduğunu düşünmektedir (Gazdecki, Andrew, <https://www.business2community.com/mobile-apps/2018-mobile-marketing-report-stats-need-know-01959574>, 15.11.2017).

2.4. Balkanlar'da Mobil Pazarlama

Balkanlar'daki dijital teknolojilerin kullanım düzeyi ile ilgili temel sorun, ilgili verilerin eksik olmasıdır. Bu tür veriler ya hiç mevcut değildir ya da güncelliğini

yitirmiştir veya ilgili metodoloji küresel açıdan karşılaştırılabilir nitelikte değildir (Vulić, Vladimir, <http://digitalizuj.me/2017/02/koliko-smo-digitalni-statistika-upotrebe-digitalnih-tehnologija-u-regionu-u-2017-godini/>, 20.02.2017). Balkanlar'daki ilk ve en büyük mobil reklam ağı olan “ClickAttack” güncel veri sağlamka konusunda hizmet vermektedir (ClickAttack Rapor, 2017).

Raporda belirtildiğine göre Avrupa'daki cep telefonu penetrasyonu (bireysel bazda) %131 iken, Karadağ ortalamanın üzerinde olan tek ülkedir (%161- 1,01 milyon). Karadağ'ın ardından sırayla Hırvatistan (%113 - 4,78 milyon), Makedonya (%113 – 2,36) milyon), Slovenya (%108 – 2,24 milyon) ve Sırbistan (%108 – 9,51 milyon) gelmektedir (Kemp 2017). Yapılan bir araştırmada, Sırbistan'daki gençlerin çoğunlukla SMS kullandığı belirlenmiş ve katılımcıların %34,7'si de kendilerine tanıtım amaçlı bir SMS gönderen şirketin adını bildiğini belirtmiştir (Damjanovic ve Milicevic, 2010: 13). Aynı araştırmada gençlerin %80,9'unun son 3 ay boyunca mobil interneti kullandığı belirtilmiştir.

Pazarlamacılar, pazarlama kampanyası planlanırken farklı girdileri dikkate alırlar. Balkanlar'daki kullanıcı deneyimine dayanarak, ClickAttack'ın raporu farklı istatistikler göstermektedir. Balkan ülkesinin gün ve ülke bazında mobil cihaz kullanımı açısından karşılaştırılabilir verilerini içermektedir³. İlgili raporda pazar günleri Bosna-Hersek, Hırvatistan, Sırbistan ve Karadağ için mobil kullanım oranının yüksek olduğu belirtilmiştir (ClickAttack Rapor, https://www.clickattack.rs/app/uploads/blogs/28/2016/07/Q2_Report_2016.pdf, 15.10.2017). Diğer yandan, çarşamba günü mobil cihaz kullanım oranının her bir ülkede neredeyse aynı düzeyde (%14 ila %15) olduğu görülmüştür (ClickAttack Rapor, https://www.clickattack.rs/app/uploads/blogs/28/2016/07/Q2_Report_2016.pdf, 15.10.2017).

Saat ve ülke bazında mobil cihaz kullanımı karşılaştırıldığında yüksek sapmalar görülmemektedir. Altı ülkenin eğrileri hemen hemen aynı olup aynı yönlerde doğru hareket etmektedir. Mobil cihaz kullanımı saat 23.00 ile 04.00 arasında

³ Bosna-Hersek, Hırvatistan, Macaristan, Makedonya, Sırbistan ve Karadağ.

düşmekte, saat 22.00'ye kadar ise sürekli artmaktadır (ClickAttack Rapor, https://www.clickattack.rs/app/uploads/blogs/28/2016/07/Q2_Report_2016.pdf, 15.10.2017).

2.4.1. Balkanlar'ın AB Üyesi Olan Ülkelerinde Mobil Pazarlama

Balkanlar'ın AB'ye üye ülkeleri Bulgaristan, Hırvatistan, Yunanistan, Romanya ve Slovenya'dır. Ekonomik gelişim düzeyi göz önüne alınarak dünya ortalaması ile karşılaştırıldığında Avrupa'da dijital teknolojilerin kullanımı beklendiği gibi daha yüksek düzeydedir (Vulić, Vladimir, <http://digitalizuj.me/2017/02/koliko-smo-digitalni-statistika-upotrebe-digitalnih-tehnologija-u-regionu-u-2017-godini/> 20.02.2017). 2017 yılının ortalarına gelindiğinde, Avrupa'daki nüfusun %84'ü (457 milyon kişi) mobil hizmetlere abone olmuştur (GSMA Intelligence Rapor, <https://www.gsmaintelligence.com/research/?file=89a59299ac2f37508b252124726a1139&download>, 11.12.2017).

Avrupa'da masaüstü ile mobil pazar payı hakkındaki istatistikler incelendiğinde (Nisan 2017 – nisan 2018 arası veri karşılaştırması), mobil cihazların kullanılan toplam veri miktarındaki payı yaklaşık %40, masaüstü cihazları ise %60'tır (çevrimiçi, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/> 30.04.2018). Balkanlar'ın AB üyesi olan ülkelere ayrı ayrı bakıldığında, bu verilerin çok farklı olmadığı görülmektedir (çevrimiçi, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/> 30.04.2018):

- Bulgaristan – Masaüstü %61 - Mobil %39,
- Hırvatistan – Masaüstü %61 - Mobil %39,
- Yunanistan – Masaüstü %70 - Mobil %30,
- Romanya – Masaüstü %60 - Mobil %39 ve
- Slovenya – Masaüstü %68 - Mobil %31.

AB'de mobil sosyal medya penetrasyonu %40 civarındadır (Kemp, 2017). Raporda Hırvatistan (%38 - 1,60 milyon) ve Slovenya'nın (%38 - 780.000)

ortalamanın altında olduğu belirtilmiştir. Gün bazında mobil cihaz kullanımı karşılaştırıldığında, Hırvatistan'da pazar günü kullanım %15, Macaristan'da ise pazartesi günü kullanım %15,50'dir (ClickAttack Rapor, https://www.clickattack.rs/app/uploads/blogs/28/2016/07/Q2_Report_2016.pdf, 15.09.2017). Aynı rapor, saat bazında mobil kullanım verilerini de içermektedir ve bu veriler her iki ülke için neredeyse aynı seviyededir. Saat 21.00'de Macarların yaklaşık %8,30'u, Hırvatların ise %7,30'u mobil cihaz kullanmaktadır (ClickAttack Rapor, https://www.clickattack.rs/app/uploads/blogs/28/2016/07/Q2_Report_2016.pdf, 15.09.2017).

25 Mayıs 2018 tarihinden itibaren yeni bir AB Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) yükümlülükleri geçerli hâle gelmiştir. Ciandrini (2017)'ye göre, pazarlamacıların müşterilerle etkileşimlerinde, onların kişisel bilgilerini toplama ve saklama şekillerinde değişiklikler yapmaları gerekmektedir (Ciandrini, Christine, <https://www.urbanairship.com/blog/what-mobile-marketers-need-to-know-about-gdpr>, 2017). Yeni düzenleme, kullanılan verilerin kontrolü ve korunması üzerinde geniş kapsamlı bir etkiye sahiptir ve aşağıdaki 5 kuralı içermektedir (Ciandrini, Christine, <https://www.urbanairship.com/blog/what-mobile-marketers-need-to-know-about-gdpr>, 2017):

1. GDPR'nin gerektirdiği açıkça belirtilen onay kriterlerini karşılamaya yönelik başvuru için yeni bir katılım sürecinin başlatılması gerekmektedir.
2. GDPR, pazarlamacıların uygulama kullanıcılarından hangi verileri topladıklarını ve bu veri dökümünü nasıl kullanacaklarını açıkça belirtmelerini talep etmektedir.
3. Onay düzeyinin yükseltilmesi gerekiyorsa, pazarlamacıların her bir müşteriye ulaşması ve onayı yenilemesi gerekir.
4. şirketler, bir müşterinin veri toplama konusunda açık bir şekilde onay verdiğini kanıtlamak zorundadır. Bu da her bir katılımın tutulması ve saklanması gerektiği anlamına gelir.

5. Veriler güncel ve doğru tutulmalıdır; gerektiğinden daha uzun süre tutulmamalıdır. Pazarlamacılar verilerin toplanması ve kullanımı ile ilgili bir denetim geçmişi kaydı tutmalıdırlar.

2.4.2. Balkanlar'ın AB Üyesi Olmayan Ülkelerinde Mobil Pazarlama

Balkanlar'ın AB üyesi olmayan ülkeleri Arnavutluk, Bosna Hersek, Kosova, Makedonya, Karadağ, Sırbistan ve Türkiye'dir.

Avrupa'daki masaüstü-mobil pazar pay dağılımı hakkındaki istatistiklere baktığımızda (Nisan 2017- Nisan 2018 arası veri karşılaştırması), mobil cihazlar kullanılan toplam veri miktarının yaklaşık %40'ını, masaüstü cihazlar ise %60'ını elinde bulundurmaktadır. (çevrimiçi, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/>, 30.04.2018). Balkanlar'ın AB üyesi olmayan ülkelere ayrı ayrı bakıldığında verilerin çok da farklı olmadığı görülmektedir (çevrimiçi, <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/>, 30.04.2018):

- Arnavutluk – Masaüstü %53% - Mobil %47,
- Bosna-Hersek – Masaüstü %51 - Mobil %49,
- Makedonya – Masaüstü %63 - Mobil %37,
- Karadağ – Masaüstü %52 - Mobil %48,
- Sırbistan ve Kosova – Masaüstü %60 - Mobil %40 ve
- Türkiye – Masaüstü %61 - Mobil %39.

Balkanlar'ın AB üyesi olan ve olmayan ülkeleri karşılaştırıldığında, elde edilen sonuçlar mobil pazar payının Balkanlar'ın AB üyesi olmayan ülkelerinde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Mobil sosyal medya penetrasyonu, mobil cihaz kullanımı için çok önemli bir faktördür (Vulić, Vladimir, <http://digitalizuj.me/2017/02/koliko-smo-digitalni-statistika-upotrebe-digitalnih-tehnologija-u-regionu-u-2017-godini/>, 20.02.2017). Balkanlar'ın AB üyesi olmayan ülkelerinde mobil sosyal medya penetrasyonu söz

konusu olduğunda, %46 ile Karadağ en yüksek penetrasyon oranına sahiptir (290.000 mobil sosyal medya kullanıcısı) (Kemp, 2017). Kosova da Karadağ ile aynı orana (%46) sahipken, Makedonya %44 ve Bosna-Hersek ise %37 oranına sahiptir. Sırbistan %31 ile en düşük penetrasyon oranına sahiptir.

Günlük mobil cihaz kullanımı karşılaştırıldığında Bosna-Hersek, Sırbistan ve Karadağ'da pazar günü kullanım oranı %15, Makedonya'da ise salı günü %15,50'tir (ClickAttack Rapor, https://www.clickattack.rs/app/uploads/blogs/28/2016/07/Q2_Report_2016.pdf, 15.09.2017). Aynı rapor saat bazında mobil kullanım verilerini de içermektedir ve sonuç dört ülke için de neredeyse aynıdır. Bosna-Hersek, Makedonya, Sırbistan ve Karadağlıların yaklaşık %7'si saat 22.00' de cep telefonunu kullanırken, saat 2.00 ile 4.00 arasında aynı kişilerin yalnızca %1'inin cep telefonu kullandığı belirlenmiştir (a.e.).

2016 yılında Türkiye'de 1.872,4 milyon liralık toplam dijital reklam harcamasının 601 milyon lirası mobil pazarlamaya harcanmıştır (IAB Rapor, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/member-report-iab-tr-digital-ad-spend-201/>, 25.04.2017).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

3.1. Mobil Pazarlama Tüketici Kabul Modelleri

Literatürde, mobil pazarlamada tüketici kabulünü açıklamak için farklı teoriler kullanılmıştır. Mobil pazarlama ile ilgili farklı çalışmaları daha iyi anlayabilmek için ilgili temel teorilerin önemli detaylarını açıklığa kavuşturmak şarttır.

3.1.1. Fishbein'in Çok Nitelikli Modeli (Fishbein's Multi-Attribute Model)

Birçok pazarlama araştırmacısı müşterilerin tutumlarına dikkat eder; bu nedenle, tutum araştırmaları bugün pazarlama alanında yaygın olarak görülmektedir. Literatürde etkili ve yaygın olarak kullanılan modellerden biri Fishbein'in davranışsal modelidir (Wu, 2003:37). Fishbein'in çok nitelikli modeli, tüketicinin inançları, tutumları, niyetleri ve davranışları arasındaki ilişkileri açıklayan güçlü ve anlamlı bir modeldir (Ramdhani ve diğerleri, 2012:35). Fishbein'in modelinde kullanılan ilişki, insanların nesneye karşı tutumlarını, bu nesneler hakkındaki inançları (algıları ve bilgisi) temelinde oluşturdukları konumu açıklar; böylece, bir kişinin bir nesneye yönelik genel tutumu, bu kişinin nesne hakkındaki çeşitli tutumlar ile ilgili inanç ve duyguları üzerinden anlaşılabilir (Wu, 2003:38). Bu nedenle Fishbein'in modeli aşağıdaki denklem formunda ifade edilen çok nitelikli bir tutum modeli olarak kullanılabilir (Fishbein, 1967: 258):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

burada:

A_o = kişinin o nesnesine yönelik genel tutumu.

b_i = Nesnenin nitelik i ile ilgili olduğuna dair inancının gücü (çevrimiçi alışverişin kolaylık olduğu inancının gücü gibi).

e_i = nitelik i'ye karşı duyguların değerlendirilmesi veya yoğunluğu.

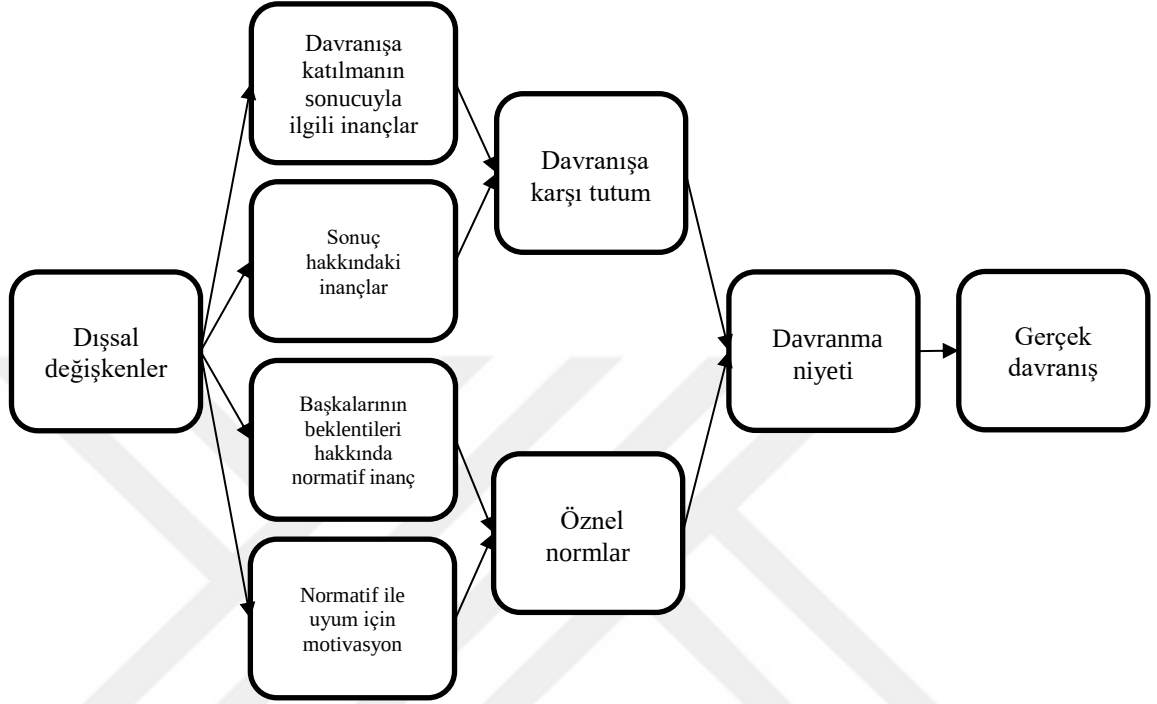
n = bu kişi için ilgili inançların sayısı.

Bu model, bireysel tutumların, nesnenin kendisine yönelik tutumlardan ziyade belirli bir olguya karşı incelendiği bir tutum modelidir (Ramdhani ve diğerleri, 2012:36). Davranışsal modele yönelik tutumların uygulanması, nesne modeline yönelik tutumlardan ziyade esas olarak davranışa daha yakın olan yaklaşıma dayanmaktadır. Model, bir hizmetin genel değerlendirmesinin tüketicinin inançlarından nasıl etkilendiğini anlamak için güvenilir bir yaklaşım sağlar. (Wu, 2003: 38)'e göre model, mobil pazarlama alanında yapılan araştırmalara temel sağlamak açısından uygundur, çünkü müşteri tercihleri için nedenler belirler, ihtiyaçları ortaya koyar ve yeni ürün alternatifleri için önerilerde bulunur.

3.1.2. Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)

Gerekçeli Eylem Teorisi, tutum ve inançların, eylemde bulunmak için bireysel niyetlerle nasıl ilişkili olduğuna dair daha derin bir kavrayış sağlamak için uygulanan bir araçtır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Teori, davranış ile ilgili daha iyi bir açıklama yapılmasını ve daha iyi tahmin edilmesini sağlayacak şekilde tutum bileşenlerinin bir bütün olarak bir konfigürasyona entegrasyonunu tanımlar (Ramdhani, ve diğerleri, 2012: 36). Amacı anlamak için, bireyin harekete geçme niyetini etkileyen öznel normlar olmalıdır. (Ramdhani ve diğerleri, 2012:36) tüketicilerin duyguları ve diğerlerinin (aile, arkadaş, oda arkadaşı, iş arkadaşlarının) gerçekleşen eylemler ile ilgili ne düşündükleri değerlendirilerek öznel normların doğrudan ölçülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Gerekçeli Eylem Teorisi, Fishbein'in tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklayan çoklu nitelik modelinin daha sofistike bir halidir. Kişinin harekete geçme niyetini anlamak için modele öznel normların dahil edilmesinin nedeni budur (Schiffman, ve diğerleri, 2010: 253). Gerekçeli Eylem Teorisi, üç bileşenli model olarak adlandırılan üç genel yapıyı içermektedir: davranışsal niyet, tutum ve öznel norm (Ramdhani ve diğerleri, 2012:36). Vatanparast (2010: 258) tarafından öne sürdüğü gibi, bir tüketicinin gerçek davranışının en önemli belirleyicisi, davranışa ve öznel normlara karşı tutumun bir fonksiyonu olan bir davranış gerçekleştirme niyetidir. Bu iki fonksiyon Fishbein'in modeline sonradan eklenmiştir (Şekil 3.1).

Şekil 3.1. Gerekçeli Eylem Teorisi



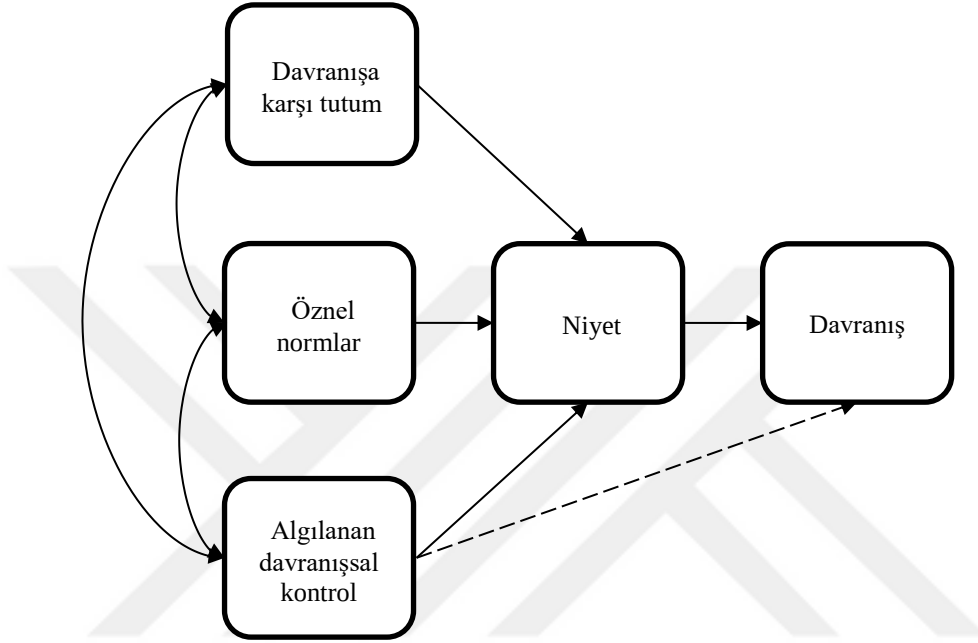
Kaynak: Vatanparast, Ramin. «Theories Behind Mobile Marketing Research.» *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*, 2010: 255-278.

3.1.3. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975), ve tarafından öne sürüldüğü üzere “niyet”e yönelik, algılanan davranışsal kontrol şeklinde bir uzantı vardır (Ajzen, 1991). Pousttchi ve Wiedemann (2006: 258) bu uzantıyı, davranışın tüketicinin kontrolünde olup olmadığına dair algısı olarak tanımlamaktadır. Ajzen (1991), algılanan davranışsal kontrolün planlı davranış teorisinde önemli bir bölüm olduğunu belirtmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, davranışın performansı üzerinde öznel bir kontrol seviyesi olarak tanımlanır ve bir davranışın performansı üzerinde algılanan kontrol olarak ifade edilmelidir (Yang ve Zhou, 2011:88). Öte yandan, Ajzen (1991) algılanan davranışsal kontrolü “davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu” olarak tanımlar. Algılanan davranışsal kontrolün tanımı, bilgi sistemi araştırmaları bağlamında “davranış üzerindeki iç ve dış kısıtlamaların algılanması” olarak revize edilmiştir (Vatanparast, 2010: 258). Algılanan davranışsal kontrol, tutum ve öznel normların

hepsi, bir tüketicinin gerçek davranışını öngören davranışlarla ilgili tutumları ile pozitif ilişkilidir (Şekil 3.2).

Şekil 3.2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, Icek. «The Theory of Planned Behavior.» Organizational Behavior and Human Decision Processes Volume 50, Issue 2, 1991: 179-211.

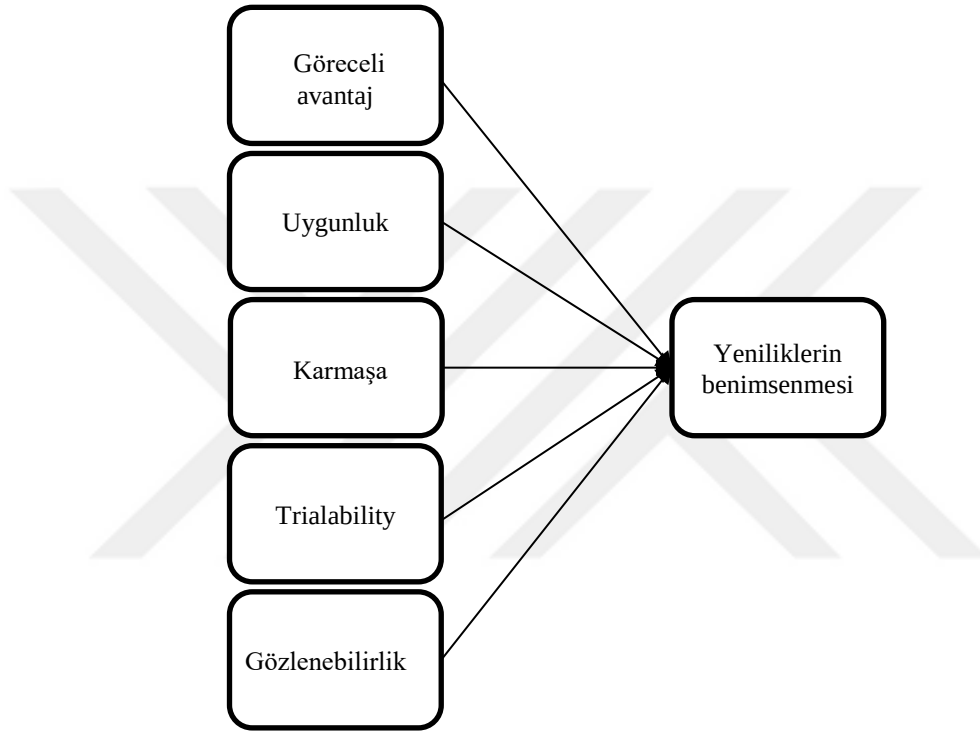
Planlı Davranış Teorisi modelinin bazı kısıtlılıkları vardır ve bu model ampirik çalışmalarda uygun şekilde kullanılmamıştır. Kısıtlılıkları, algılanan davranışsal, kontrolsüz ve bilinçsiz motiflerin planlı davranış teorisi olarak göz önüne alınmamasının tanımını çevreleyen belirsizlik olarak tanımlamaktadır. İnsanların makul ve akıllıca kararlar aldıkları inancına dayanmaktadır (Vatanparast, 2010: 259).

3.1.4. İnovasyon Difüzyon Teorisi (Innovation Diffusion Theory)

Teknolojiyi kabul etme ve kullanma niyetine dayanan bir başka teori de, İnovasyon Difüzyon Teorisi (IDT) olarak adlandırılan teoridir. İnovasyon difüzyon teorisi, yeniliklerin ya da teknolojinin büyük ya da küçük toplumlar tarafından nasıl kabul edilip yayıldığını açıklar (Rogers, 2003). Benzer bir açıklama olarak (Rogers, 1983) inovasyon difüzyon teorisini “bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla inovasyonun iletildiği süreç” olarak açıklamaktadır. Bu

nedenle, İDT teorisi önem taşımaktadır çünkü pek çok kullanışlı ve yararlı bilgiyi icat etmek (veya geliştirmek) nispeten zordur. Yeniliklerin benimsenmesi süreci beş özellikten etkilenir: göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik (Şekil 3.3):

Şekil 3.3. İnovasyon Difüzyon Teorisi



Kaynak: **Rogers, Everett. Diffusion of innovations 4th Edition. New York: The Free Press, 1983.**

Modelde kullanılan beş özellik teorik olarak birbirinden farklıdır ancak birbirleriyle ampirik olarak ilişkilidir. Göreceli avantaj, “inovasyonun yerine geçtiği fikirden ne derece daha iyi olduğu algısı” şeklinde, örneğin ekonomik kârlılık veya statü elde edilmesi olarak tanımlanır (Rogers, 1983). Potansiyel benimseyicilerin yeni bir fikrin var olandan ne derece iyi olduğunu bilmeleri gerektiğinden, göreceli avantajı bir inovasyonun benimsenme oranının en iyi tahmin edicilerinden biri olarak tanımlar. İkinci özellik olan uyumluluk, (Rogers, 1983) tarafından “bir inovasyonun mevcut değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel benimseyicilerin ihtiyaçları ile tutarlı olduğunun algılanma derecesi” olarak tanımlamaktadır. Bu özellik, potansiyel benimseyiciler için daha güvenilir bir fikir olarak inovasyonların benimsenme oranı

üzerinde olumlu bir doğrudan etkiye sahiptir. Karmaşıklık “bir inovasyonun nispeten anlaşılması ve kullanılması zor olarak algılanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983). Bu da şu anlama gelir; İnternet'i anlamak ve kullanmak ne kadar kolay ise, o kadar az karmaşık olarak algılanacak ve benimsenme oranı da daha yüksek olacaktır. Bu nedenle, üçüncü özellik benimsenme oranı ile negatif ilişkilidir (Rogers, 1983). Modelin dördüncü niteliği, denenebilirlik, “bir inovasyonun sınırlı bir biçimde ne derecede denenebileceği” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1983). Bu özellik, inovasyonların benimsenme düzeyi ile doğrudan ve pozitif ilişkilidir. Gözlemlenebilirliği “bir inovasyonun sonuçlarının başkaları tarafından görülebilirliğinin derecesi” olarak tanımlar (Rogers, 1983). Bu özellik benimsenme düzeyi ile pozitif ilişkilidir, çünkü inovasyonun benimsenmesi ne kadar hızlı olursa, inovasyon diğer bireyler için de daha görünür olacaktır. Bu beş özelliğe ek olarak, fiyat, rekabet, nakit kaynakları, tesadüfi olaylar ve şirket politikası gibi ek unsurlar da vardır (Chaudhuri, 1994). Bu unsurlara bakıldığında, mobil pazarlamada kabul faktörleri, kültür bakışıyla değiştirilebilir.

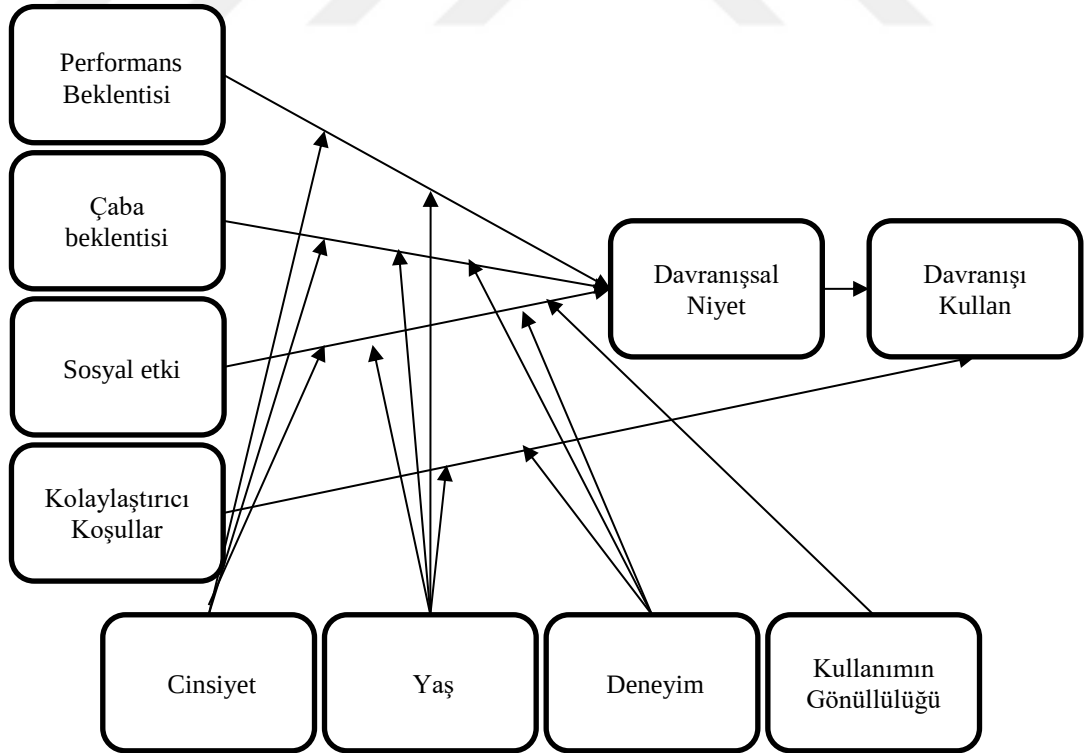
3.1.5. Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanımı Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Teknoloji kabulü ve benimsenmesi ile ilgili modeller yaygın bir şekilde temel alınmış ve geçerlenmiştir (Carter ve Bélanger, 2005). (Venkatesh, ve diğerleri 2003)’ne göre, Birleşik Kabul ve Teknoloji Kullanım Teorisi (BKTKT) modeli, çıkarılan yeni teknolojilerin başarı beklentisini ölçmek üzere sekiz iyi temellendirilmiş teorinin sentezine dayanmaktadır (örneğin, Gerekçeli Eylem Teorisi, Motivasyon Modeli, Planlı Davranış Teorisi, birleşik TKM ve TPB modeli, PC kullanımı modeli, İnovasyon Difüzyon Teorisi ve Sosyal Bilişsel Kuram). Bilişim teknolojilerinin kabulü üzerine uygulanmış birçok çalışma bulunmaktadır, fakat (Venkatesh ve diğerleri, 2003) çalışmaların çoğunun karmaşık ve gelişmiş teknolojilerin benimsemesine odaklandığını, örneğin bazı çalışmaların aktif benimseme karar verme sürecinin genelinden ziyade kullanıcıların göreceli kabul veya ret kararını verdikten sonra uygulandığını, ve bu yüzden bazı kısıtlamaların olduğunu belirtmiştir.

Önceki teknoloji kabul teorilerinin analizine ve birleştirilmesine dayanarak, (K. Yang, 2010) BKTKT'daki teknoloji kabul davranışını tahmin etmenin önemli belirleyici

faktörleri olarak dört yapının varsayıldığını ve teyit edildiğini; ve bu yapıların performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar olduğunu söylemektedir. Performans beklentisi, bir kişinin, sistemin kullanılmasının kendi performansını artıracağına dair inancıdır (örneğin, mobil pazarlamanın pazarlama performansı açısından amaçlananların başarılmasında yararlı olması gibi), ve bu durumda bu yapı, TKM modelindeki kullanışlılık yapısıyla ilişkilidir (Pan, ve diğerleri, 2011). Çaba beklentisi, insanların bir sistemi benimseme ve kullanma konusunda ne kadar rahat hissettiklerini ve bunu ne derecede kolay bulduklarını ortaya koyar. Sosyal etki, bir kişinin önem verdiği başka kişilerin onun bu sistemi kullanması gerektiğini ne derece düşündüğünü belirler. Kolaylaştırıcı koşullar, bir kişinin, sistemin kullanımını kolaylaştırmak için örgütsel yardımın var olduğuna inanma seviyesini belirler (Venkatesh ve diğerleri, 2003). BKTKT modeli üzerinde, cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğü gibi diğer dört faktörün de etkisi bulunmaktadır ve model gücü çeşitli ampirik senaryolar için önceki modellere göre tanımlayıcı niteliklidir (Şekil 3.4).

Şekil 3.4. Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi

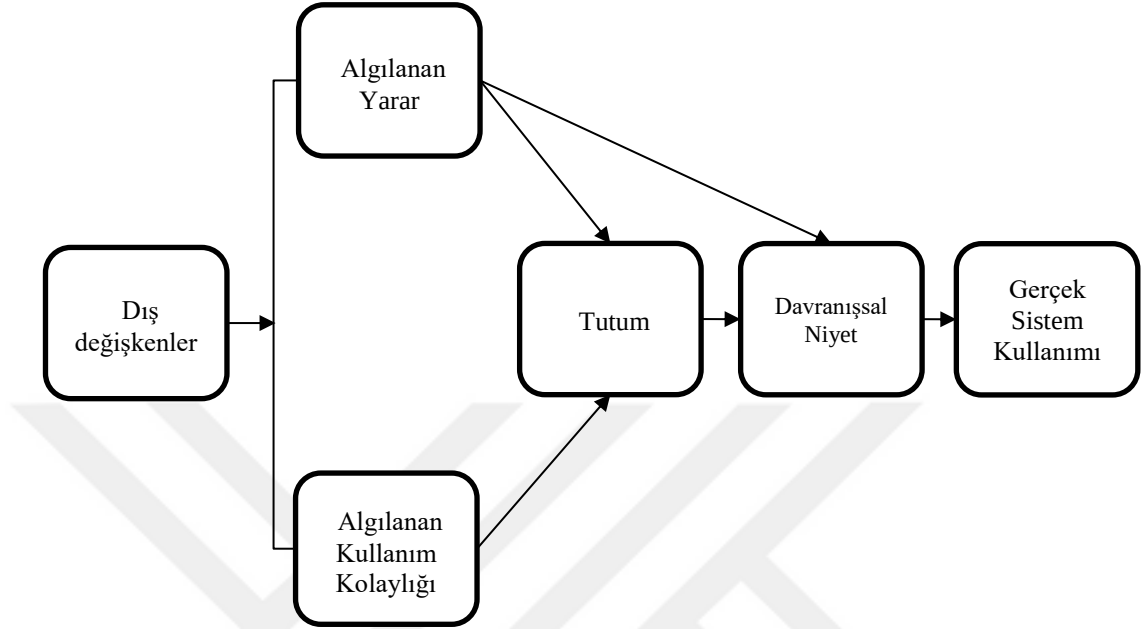


Kaynak: Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, ve Fred D. Davis. «User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.» MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, 2003: 425-478.

3.1.6. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)

Teknoloji kabul modeli Mantıklı Eylem Teorisi'ne dayanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975), ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) iki temel belirleyiciye dayanmaktadır: algılanan yararlılık yani “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını geliştireceğine inanma derecesi” ve algılanan kullanım kolaylığı yani “kişinin belirli bir sistemi kullanmasının ne kadar kolay olacağı ve çaba gerektirmeyeceği yönündeki inanç derecesi” (Davis, 1989). Teknoloji kabul modeli ve benzerleri genellikle organizasyon içinde teknoloji benimsenmesi için kullanılır, fakat model tüketicilerin teknoloji benimsemesi ve kullanımı ile ilgili daha spesifik bağlamlara da uygulanmaktadır (Davis, 1989). Kullanıcının gelecekteki tutum ve teknolojiyi kullanma niyeti üzerindeki olumlu etkileri, yararlı ve kullanımı kolay teknolojiler yapmaktadır. İnsanların daha iyi performans göstermesini bekledikleri bir sisteme geçmeleri son derece normaldir. TKM modelini kullanırken, sistemin kullanımı daha kolay olduğu takdirde daha kullanışlı olduğunu, dolayısıyla algılanan yararlılık yoluyla teknoloji kabulünün kullanım kolaylığından doğrudan etkilendiğini açıklamaktadır (Davis, 1989). TKM modelini kullanan birçok ampirik çalışma olduğunu, ve bu çalışmalarda teknoloji tüketiciler için yararlı ve kullanımı kolaysa bu teknolojinin kabul edilmesinin olumlu olacağı sonucuna varıldığını belirtmektedir (Lu, ve diğerleri, 2003: 207). Mobil teknolojiyi faydalı ve kullanımı kolay bulmuş olan tüketicilerin, mobil pazarlamaya yönelik daha olumlu tutumları olan tüketiciler olduğu sonucuna varmıştır (T. Gao, ve diğerleri, 2012: 212). Teknoloji kabul modelinin temel amacı, dışsal değişkenlerin içsel inanç, tutum ve niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymak için bir temel sağlamaktır (Şekil 3.5).

Şekil 3.5. Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Lu, Jane, Chun-Sheng Yu, Chang Liu, ve James Yao. «Technology acceptance model for wireless Internet.» *Internet Research* 13 (3), 2003: 206-222.

Yukarıda değinilen modeller arasında, TKM çoğunlukla MMA çalışmaları için bir temel olarak kullanılmaktadır (Davis, 1989; Sultan, ve diğerleri, 2009; Gao, ve diğerleri, 2010; D. Peng, 2012; T. Gao, ve diğerleri, 2012). Bu araştırmada, bağımlı değişken olarak mobil pazarlama ve benzer bağımsız değişkenler kullanılmıştır.

Kablosuz ve mobil iletişimdeki artan büyüme, dünyayı daha birbirine bağlı ve bütünleşik bir hale getirmiş ve insanların iletişim kurma, bilgiye erişme ve paylaşma rutin ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. Teknolojinin benimsenmesi ve kullanımı ile ilgili bu tür davranışları açıklamak için iki teorik alan bulunmaktadır: teknoloji kabul modeli (TKM) ve kullanım ve memnuniyet teorisi. Pazarlama literatüründe, hem kişisel hem de pazarlama iletişimi için mobil cihazların benimsenmesi ve kullanılması ile ilgili bireysel davranışların belirlenmesi amacıyla bu iki teorik alan yaygın olarak kullanılmıştır (Rohm ve Sultan, 2006: 5)

TKM iki unsuru dikkate alır: algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık (Davis, 1989), ve bunlar genellikle teknoloji benimsenmesine uygulanır. Bu iki unsur öncelikle organizasyonlarda teknolojinin benimsenmesi ve kullanımı üzerine

odaklanmıştır. Ancak, mobil pazarlama söz konusu olduğunda, model daha spesifik bir alan olan tüketicilerin teknolojiyi benimsemesine ve kullanmasına odaklanmaktadır (Davis, 1989). Gao ve arkadaşlarının sonuçları, bir TKM faktörü olan algılanan yararlılığın, ABD ve Çin'deki genç tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarının en büyük belirleyicisi olarak öne çıktığını göstermektedir (Gao ve diğerleri, 2012).

TKM'nin tersine, kullanım ve memnuniyet teorisi bireylerin teknoloji kullanımına (Lin, 1996), medya içerikleri (örn. bilgi veya eğlence) için medya tüketimi ve sürecin kendisinden keyif alma ve deneyimleme (örn. internette gezinme, sohbet etme, sosyal ağını genişletme) üzerine daha çok odaklanmıştır (Rohm ve Sultan, 2006: 5). Bu model, tüketicilerin yeni medya seçimi ile ilişkili faktörleri doğrudan açıklamaktadır (Stafford, ve diğerleri, 2004).

3.2. Literatürde Mobil Pazarlama Kabulünü Etkileyen Faktörler

Mobil teknoloji, mobil pazarlamanın kabul edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Mobil teknoloji hayatımızın entegre bir parçası haline gelmiştir. Sonuç olarak, tüketiciler mobil pazarlama teknolojilerine maruz kalmaktadır ve bu teknolojileri kabulleri artmaktadır (Al-Meshai ve Almotairi, 2013: 95). Mobil pazarlamanın kabulü “bireysel bir tüketicinin yeni teknolojiyi kabul etme eğilimi ve bu teknolojiyi yararlı bulabilecekleri bir şekilde kullanma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Deng ve diğerleri, 2010). “Mobil pazarlamayı genel pazarlama stratejilerine dahil eden hem küçük hem de büyük şirketlerin, tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul etmelerinde, nerede yaşadıklarına ve çalıştıklarına bağlı olarak farklılıklar görülebileceğini kabul etmesi gerektiğini” savunmaktadır (Rohm, ve diğerleri, 2012: 486). Mobil pazarlamanın kabul edilmesi, mobil cihazların bir mobil ortam olarak tüketici tarafından kabul edilmesinden etkilenmektedir (Caroll, ve diğerleri, 2005).

Mobil pazarlama literatüründeki araştırmaları sınıflandıran, (Varnali ve diğerlerinin (2010: 145) çalışması 2000 ile 2008 arasında yayınlanan 255 hakemli dergi makalesini kapsamaktadır, ve bunların arasında 131 yayın müşteri davranışları alanında, 131 yayının 76'sı ise mobil pazarlamanın kabulü alanında yayınlanmıştır.

Varnali ve Toker (2010) alışmasına göre ampirik çalışmalar, hem faydacı değerin hem de hedonik değerin mobil pazarlamaya yönelik tutumların oluşturulmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir, ancak genel olarak mobil teknolojiye yönelik tutum oluşturmada faydalanıcı değere kıyasla hedonik değerin etkisi daha güçlüdür (Varnali ve Toker, 2010: 148).

Elde edilen bulgular tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul etmesini etkileyen bir dizi faktöre işaret ederken, ampirik testler bazı faktörlerin genel kabul düzeyini etkilemede diğerlerinden daha önemli olduğunu göstermiş, ve tüm faktörlerin önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Caroll ve diğerleri, 2005: 438). Mobil pazarlamanın başarısı büyük lde tüketiciler tarafından kabul edilmesine bağlıdır (Bauer, ve diğerleri, 2005: 182).

Tüketiciler mobil pazarlamanın en temel konularından biri haline gelmiştir. Tüketicilerin mobil pazarlamayı kabul etmesini etkileyen faktörler ele alındığında, çalışmalar çeşitli faktörlerin dikkate alındığını göstermektedir: algılanan yararlılık (Bruner ve Kumar, 2003: 553), kişisel bağlılık (Skog, ve diğerleri, 2002), yenilikçilik (Roehrich, 2004), risk kabulü (Sipahi ve diğerleri, 2008), mobil pazarlamaya yönelik tutum (Fishbein ve Ajzen, 1975), algılanan değer (Cronin ve diğerleri, 2000), içeriğe erişim (Gao, ve diğerleri, 2010), içeriğin paylaşımı (Gao, ve diğerleri, 2010), bilgi sağlanması (Gao, ve diğerleri, 2010), algılanan kullanım kolaylığı (Bruner ve Kumar, 2003), izin temelli kabul (Jayawardhena, ve diğerleri 2009), sosyal normlar (Shimp ve Kavas, 1984), ve mobil iletişim hakkında bilgi (Shimp ve Kavas, 1984).

Sultan ve ark.'ın gerçekleştirmiş olduğu bir araştırma, risk kabulünün ve kişisel bağlılığın, mobil pazarlama uygulamasının kabul edilmesine yol açan bilgi sağlama, içerik paylaşma ve içeriğe erişim gibi mobil aktiviteleri etkilediğini göstermektedir (Sultan ve diğerleri, 2009). Güven, mobil pazarlamanın kabul edilmesinde hayati öneme sahip faktörlerdendir, bu nedenle, mobil pazarlamada tüketiciler güvenen, pazarlamacılar ise güvenilen taraftır (Persaud ve Azhar, 2012).

Mobil pazarlama literatüründe mobil pazarlama kabulünün öncülleri olarak bazı faktörler kullanılmaktadır (D. Peng, 2012; Jayawardhena, ve diğerleri, 2009;

Sultan, ve diğerleri, 2009; Gao, ve diğerleri, 2010). Mobil pazarlamanın kabulü ile ilgili olarak literatürde kullanılan faktörler şunlardır:

Risk kabulü – Risk kabulü, katılımcıların internet siteleri gibi çevrimiçi varlıklar için kişisel bilgi sağlama olasılığını göstermektedir (Gao, ve diğerleri, 2010: 577). Risk kabulü, bireyin hediye almak, yarışmalara katılmak veya gelecekteki indirimleri almak için çevrimiçi pazarlama promosyonlarına katılmak üzere kişisel bilgilerini sağlama eğilimidir (Gao, ve diğerleri, 2010; Sultan, ve diğerleri, 2009). Bazı araştırmalar, tüketicilerle pazarlamacılar arasında güvenin tesis edilmesinin ve tüketicilere çevrimiçi ortamda kişisel bilgilerin açıklanması konusunda bir dereceye kadar kontrol sağlamanın gizlilik kaygılarını azaltabileceğini göstermiştir (D. Peng, 2012; Gao, ve diğerleri, 2010). Risk kabulü, genç tüketiciler ve mobil pazarlama ile ilgili olarak göz önünde bulundurulması gereken kilit bir yapıdır, çünkü bu popülasyon çevrimiçi iletişimde de aktiftir ve muhtemelen promosyonlara veya diğer mobil tekliflere katılmaya daha istekli olacaklardır (Gao, ve diğerleri, 2010).

Kişisel bağlılık – kişisel bağlılık, tüketicilerin cep telefonlarını özgün içerik, duvar kağıtları ve zil sesleri ile kişiselleştirme, ve bu sayede telefonlarını kendilerinin bir uzantısı haline getirme isteklerini ifade eder (Gao, ve diğerleri, 2010; D. Peng, 2012). Bu çalışmalar, cep telefonunun bir iletişim cihazından daha fazlasını temsil ettiğini, ve cep telefonlarının kişiselleştirilmiş özellikler aracılığıyla bireylerin kendilerini temsil etmek için de kullanıldığını ortaya koymuştur.

Kişisel bağlılığın önemli yapılarından biri de kişiselleştirilmiş özellikler aracılığıyla kendini temsil etmektir (Gao ve diğerleri, 2010; D. Peng, 2012), ve kişisel bağlılık aynı zamanda hem öncül hem de bağımsız değişken olarak kullanılır (Al-Meshai ve Almotairi, 2013). Diğer taraftan, bireyler bu cihazları 7/24 kullanmakla kalmayıp kendilerini cep telefonuna bağımlı olarak da gördükleri için, Rohm ve diğerleri (2012) bu yapıyı cep telefonunun bir kişinin hayatının ayrılmaz bir parçasını temsil etme seviyesi olarak tanımlamaktadır.

Algılanan yararlılık – algılanan yararlılık “bir kişinin belirli bir sistemin belirli bir görevi yerine getirmeye yardımcı olacağına inanma derecesidir” (Bruner ve Kumar, 2003: 553; T. Gao, ve diğerleri, 2012: 214). TKM çalışmaları, algılanan

yararlılığı, hem iş ortamlarında hem de tüketici kabulü bağlamında kabul ve kullanım davranışlarının güçlü bir belirleyicisi olarak incelemiştir (Davis, 1989; T. Gao, ve diğerleri, 2012). tüketicilerin, cep telefonlarının iletişim, bilgi edinme ve indirme, ve belli şirketler ile ilgili güncel haber ve bilgilere ulaşma konusundaki algılanan yararlılığının mobil pazarlamaya yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği sonucuna varmıştır.

Yenilikçilik – yenilikçilik, tüketicilerin kendilerini yeni mobil uygulamaların erken benimseyicilerinin yanı sıra yeni cep telefonları, oyunlar ve diğer indirilen içeriklerle ilgili fikir liderleri olarak ne derece benimsedikleri ile ilişkilidir (T. Gao, ve diğerleri, 2012).

Mobil pazarlamaya yönelik tutumlar – Tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumları, katılımcıların markalardan gelen bilgiye erişmek, ürün satın almak veya kuponlar gibi teşvikler almak için cep telefonlarını kullanma noktasındaki duygu ve inançları olarak tanımlanmaktadır (T. Gao, ve diğerleri, 2012).

Algılanan değer – algılanan değer, müşterilerin kalite, fayda ve yarar gibi elde ettikleri şeyler ile fiyat, fırsat maliyeti, zaman ve çaba gibi feda ettikleri şeyler arasında bir “ödünleşim”dir (Cronin, ve diğerleri, 2000). Öte yandan, (Persaud ve Azhar, 2012) algılanan değer, tüketicinin bir ürünün faydaları hakkındaki genel değerlendirmesi olduğunu belirtmektedir.

İçeriğe erişim – mobil pazarlama, kullanıcıların geleneksel ve e-posta kanallarından daha fazla içeriğe erişebilmelerini sağlar, böylece içeriğe erişim büyük oranda beklentiler, deneyimler ve mobil cihazlara dayanır (Al-Meshai ve Almotairi, 2013).

İçeriğin paylaşımı - Tüketiciler çoğunlukla metin içeriği paylaşmak için mobil pazarlamaya dahil olurlar (Al-Meshai ve Almotairi, 2013), bu nedenle, içerik konu ile alakalı olmalı ve tüketiciler tarafından doğrudan kabul edilmelidir (Sultan, ve diğerleri, 2009).

Bilgi sağlama – Mobil pazarlamanın ilk hedefi, son kullanıcıya bilgi sunmaktır; bu nedenle, tüketicilerin çoğunluğu bilgi almak için doğrudan iletişim beklemektedir (Al-Meshai ve Almotairi, 2013).

Algılanan kullanım kolaylığı – algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin cep telefonlarının mobil içeriğe erişmek veya indirmek, içeriği viral bir şekilde paylaşmak, mevcut sosyal veya eğlence etkinlikleri hakkında bilgilere erişmek ve teklifler ve promosyonlar almak için kullanılması konusundaki kolaylık algıları olarak ifade edilmektedir (Bruner ve Kumar, 2003).

İzin temelli kabul – bulgular, izin temelli kabul yapısının, mobil pazarlama aktivitesi üzerindeki tutumun etkisini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (T. Gao, ve diğerleri, 2013: 2543).

Sosyal normlar – sosyal normlar yapısı, kişinin bir başkasının onun yapmasını istediği şeyler ile ilgili varsayımı ve bu kişinin beklentilerine uyma motivasyonu olarak kullanılır (Bauer ve diğerleri, 2005: 183). Sosyal normlar, bireyin normatif inançlarının bir sonucudur (Shimp ve Kavas: 1984).

Mobil iletişim hakkında bilgi sahibi olmak – araştırma verileri, “yenilikçilik” yapısı ile “mobil iletişim hakkında bilgi” arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır (Bauer, ve diğerleri, 2005: 189). Yenilikçilik derecesi ne kadar yüksekse, bireyin mobil iletişim konusundaki bilgisi de o kadar fazladır (Bauer, ve diğerleri, 2005: 184).

Daha önce, bazı çalışmaların algılanan faydalılığı öncül faktörler olarak kullandığı belirtilmiştir (Bruner ve Kumar, 2000: 553; T. Gao, ve diğerleri, 2012: 214). Öte yandan, algılanan kullanılabilirlik bağımsız değişken olarak da kullanılmaktadır (Rohm, ve diğerleri, 2012; T. Gao, ve diğerleri, 2013). Algılanan yararlılığın, cihazın kullanılabilirliğinin tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik tutumlarına doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur; bu değişken tutum üzerinde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir (T. Gao, ve diğerleri, 2013).

Çalışma, mobil pazarlama kabul faktörlerini bağımsız değişkenler olarak farklı faktörler kullanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bağımsız değişkenler, mobil

pazarlamanın kabul edilmesinin kontrol edilebilir faktörleri olarak alınmaktadır. Pazarlamacılar, bağımlı değişkenlerin değerindeki değişiklikleri etkilemek için bağımsız değişkenler kullanır. Bahsedilen değişkenler ve öncüller arasında, bu araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler:

- *Algılanan kullanım kolaylığı,*
- *Algılanan yararlılık,*
- *Algılanan bağlılık,*
- *Risk kabulü,*
- *Yenilikçilik,*
- *Bilgi sağlama,*
- *İçeriğe erişim, ve*
- *İçerik paylaşma.*

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINI KABULLENMELERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: BALKAN ÜLKELERİNDEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın kapsam ve amacı, araştırma kısıtları, araştırma metodolojisine ilişkin unsurlar ile veri analizi bulguları ele alınmaktadır.

4.1. Araştırma Amacı

Bu çalışma, Balkan ülkelerinde tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarını kabulünde etkili olan unsurları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Balkanlar'da mobil pazarlama kabulüne odaklanan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca, bu çalışmaya hem AB üyesi hem de AB üyesi olmayan tüm Balkan ülkeleri dahil edilmiştir ve ülkeler arasında karşılaştırma yapılması amaçlanmaktadır. Bu nedenle çalışma, Balkan tüketicilerinin mobil pazarlama uygulamalarını Kabul etmelerinde etkili olan faktörleri ortaya koyması açısından mobil pazarlama literatüründeki bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Her bir faktörün etkisinin yanında, her bir faktörün etkililik derecesi tanımlanır ve test edilir.

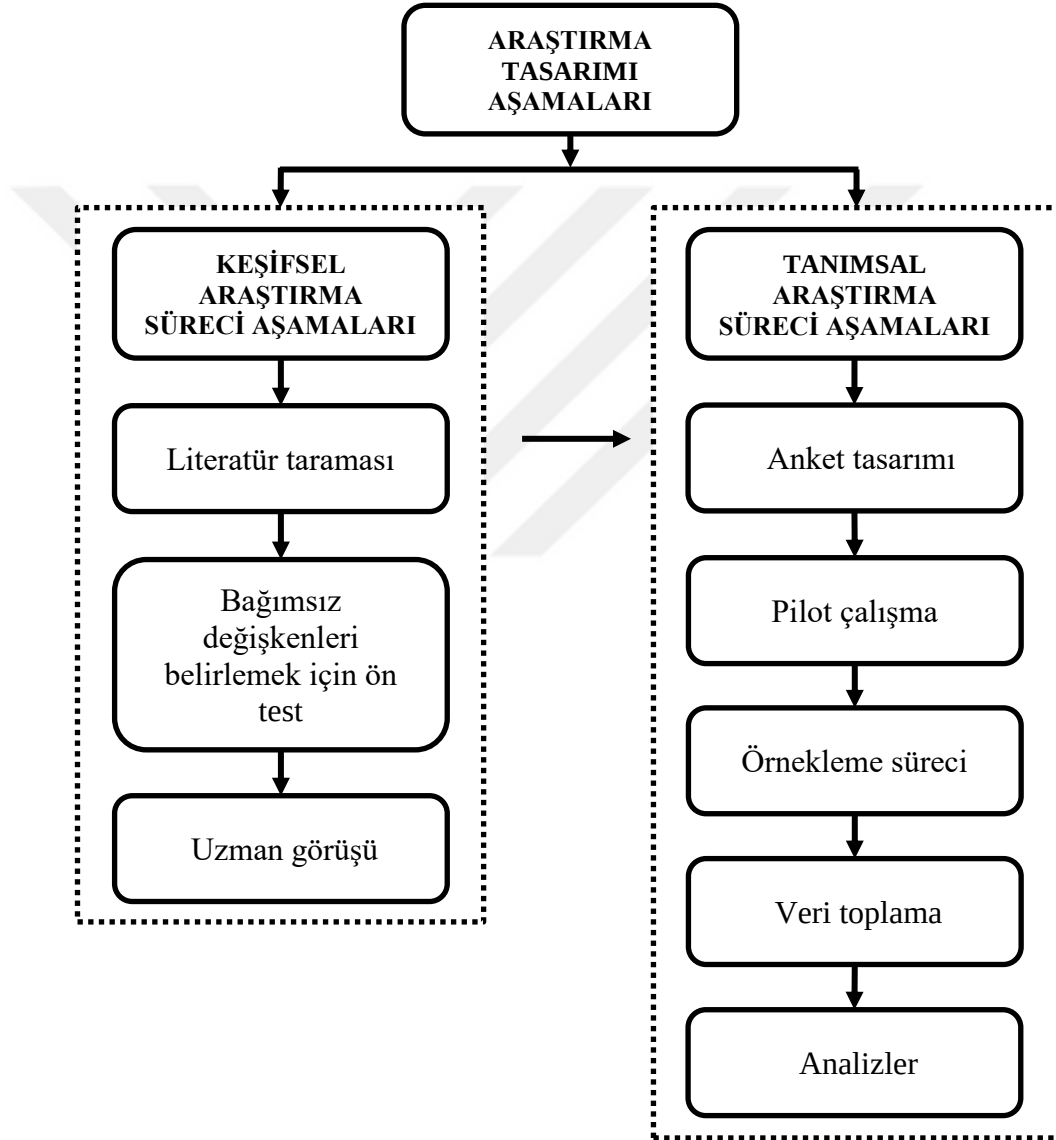
4.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma, on iki Balkan ülkesinin başkentlerindeki on iki üniversitede öğrenim gören öğrencilerden oluşan örneklemi kapsamaktadır. Çalışmanın ana kısıtı, çalışmada kullanılan örneklem yönteminin kolayda örnekleme olması ve örneklemin sadece öğrencilerden oluşmasıdır. Ayrıca, veriler çalışmaya dahil edilen Balkan ülkelerinin başkentlerindeki üniversite kampüs alanlarında toplanmıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın dış geçerlilik açısından kısıtlar taşıdığı söylenebilmektedir.

4.3. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırma keşifsel ve tanımsal olmak üzere iki aşamada yürütülmüştür. Şekil 4.1., iki aşamalı yapıyı içeren araştırma tasarımını ayrıntılı olarak göstermektedir.

Şekil 4.1. Araştırma Süreci Aşamaları



Araştırmanın keşifsel bölümünün ilk adımında literatür taraması yapılmıştır. Tüketicilerin mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörler literatür taraması yapılarak belirlenmiştir. Literatür taramasından sonra, önceki çalışmalarda bağımsız değişken olarak kabul edilen faktörleri elemek için bir ön test yapılmıştır. Bu ön test sonucunda 13 faktörden 8'inin çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Ön test ile ilgili detaylar ilerleyen kısımlarda sunulmaktadır.

Araştırmanın keşifsel aşamasının bir parçası olarak, bu konuda uzman olan iki akademisyene danışılmış ve görüş ve eleştirileri doğrultusunda bazı düzenlemeler yapılmıştır. Keşifsel araştırma süreci sonucunda araştırma anketi oluşturulmuştur. Daha sonra pilot çalışma yapılarak anket test edilmiştir. Pilot test sonucunda anketler araştırmaya dahil edilen Balkan ülkelerinin dillerine çevrilmiş ve veri toplanmıştır.

4.3.1.1. Faktörlerin Belirlenmesi için Ön Test

Geçtiğimiz yıllarda Mobil Pazarlama Kabulü üzerine yapılan çalışmalar, literatür taraması kapsamında incelenmiş ve bu tez çalışmasında mobil pazarlama kabulünde etkili olan unsurların (bağımsız değişkenler) belirlenmesinde literatür taramasından elde edilen değişkenler ön test aşamasında ana kütleyi temsil ettiği düşünülen bir örnekleme değerlendirtilmiş ve bu yolla tespit edilmiştir.

Ön test çalışması kapsamında kapalı uçlu sorular ile 38 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Ön test Balkanlar bölgesinden katılımcılara uygulanmıştır.

Anket formunda cevaplayıcılara literatürde yer alan geçmiş çalışmalarda mobil pazarlama uygulamalarını kabulde etkili olduğu düşünülerek ele alınmış olan on üç değişkene ilişkin kapalı uçlu soru yöneltilmiştir (Ek 2): *Algılanan fayda, Kişisel bağlılık, Yenilikçilik, Gizlilik kaygıları (risk kabulü), Mobil pazarlamaya yönelik tutumlar, Algılanan değer, İçeriğe erişim, İçerik paylaşma, Bilgi sağlama, Mobil pazarlama kabulü, Algılanan kullanım kolaylığı, İzin temelli kabul, sosyal normlar, ve mobil iletişim hakkında bilgi.* Katılımcılardan, bu onüç değişkeni, kendilerinin mobil pazarlama uygulamalarını kabul etmeleri üzerindeki etkileri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

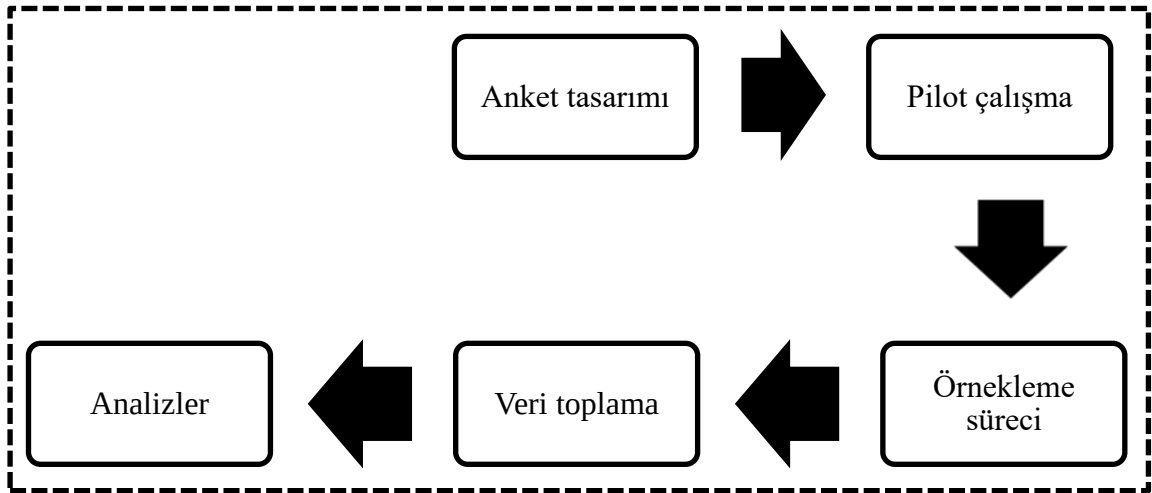
Ön test sonucunda elde edilen veriler Tüketicilerin Mobil Pazarlama Kabulü ile ilgili olarak her bir değişkenin önemini ölçmek için kullanılmıştır. Değerlendirmede 5'li önem tipi ölçek uygulanmıştır (1= hiç önemli değil 5=çok önemli). Veriler SPSS programı ile her bir sorunun ortalama ve medyanına bakılarak analiz edilmiştir. Genel ortalama 3,7329 ve medyan 3,7308 olup, 3,74'ün üzerinde bir ortalama puana sahip olan faktörler çalışmaya dahil edilmiştir.

Yenilikçilik değişkeni, ön testte medyandan düşük değerlendirme skoruna sahip olmasına rağmen, uzman görüşüne dayanarak araştırma modeline eklenmiştir. Ayrıca, önceki çalışmalar incelendiğinde de, yenilikçiliğin (Bauer, ve diğerleri, 2005); (T. Gao, ve diğerleri, 2012); (Rohm, ve diğerleri, 2012) en önemli faktörlerden biri olduğu görülmüştür.

4.3.2. Tanımsal Araştırma Süreci

Bu çalışmanın tanımsal araştırma süreci adımları Şekil 4.2'de gösterilmektedir.

Şekil 4.2. Tanımsal Araştırma Süreci



Keşifsel araştırmanın ardından, araştırma modelinin değişkenleri ve demografik sorular eklenerek bir anket oluşturulmuştur.

Anket formu tamamlandıktan sonra pilot çalışma yapılmıştır.

4.3.2.1. Pilot Çalışma

Çalışmada kullanılacak anket oluşturulduktan sonra İstanbul'da Siyasal Bilgiler Fakültesi'nde öğrenim gören 33 öğrenci ile bir pilot çalışma⁴ yapılmıştır. Anket İngilizce dilinde olduğundan (Ek 3), orijinal sorular Türkçe'ye dil uzmanı olan kişiler tarafından geri çevirme (backtranslation) yöntemi ile çevrilmiştir (Ek 4). Pilot çalışmada ölçek güvenilirlik düzeylerinin (Cronbach's Alpha), sosyal bilimlerde güvenilirlik düzeyi için kabul edilebilir en düşük değer olan 0,70 (Nunnally, 1978) üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik değerleri kabul edilebilir düzeyler dahilinde olduğundan ve pilot çalışmaya dahil edilen cevaplayıcılar ankette herhangi bir problem belirtmediğinden, ana çalışma için veri toplama süreci hiçbir değişiklik yapılmadan aynı anket formu ile başlatılmıştır. Pilot çalışma kapsamında ölçek güvenilirlik skorları tüm ölçekler için Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Pilot Çalışma Kapsamında Ölçek Güvenilirlik Skorları

Ölçeklerin güvenilirlik puanları	Cronbach's Alpha Katsayısı
Algılanan kullanım kolaylığı	0,874
Algılanan yararlılık	0,871
Kişisel bağlılık	0,870
Risk kabulü	0,876
Yenilikçilik	0,872
Mobil pazarlama kabulü	0,867
Bilgi sağlama	0,864
İçeriğe erişim	0,873
İçeriğin paylaşımı	0,872

4.3.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler

Tablo 4.22. tüketicilerin Mobil Pazarlama Kabulünü etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yürütülen keşifsel araştırma süreci sonucunda elde edilen değişkenleri göstermektedir. Her değişkenin araştırmanın hangi aşamasında elde edildiği tabloda gösterilmektedir.

⁴ Pilot çalışmada kullanılan anket Türkçe dilinde hazırlanmıştır.

Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Literatür incelemesi	Önceki araştırmalarda kullanılan faktör	Ön test	Anket
1. Algılanan yararlılık Perceived usefulness	(T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2012); (Rohm, Gao, ve diğerleri 2012); (T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2013)	☒	☒	☒
2. Kişisel bağlılık Personal attachment	(Al-Meshai ve Almotairi 2013); (Gao, Sultan ve Rohm 2010); (Sultan, Rohm ve Gao, Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets 2009); (D. Peng 2012); (T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2013); (T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2012); (Rohm, Gao, ve diğerleri 2012)	☒	☒	☒
3. Yenilikçilik Innovativeness	(Bauer, ve diğerleri 2005); (T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2012); (T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2013); (Rohm, Gao, ve diğerleri 2012)	☒	☒	☒
4. Risk kabulü Risk acceptance	(Sultan, Rohm, & Gao, 2009); (Peng D. , 2012); (Al-Meshai & Almotairi, 2013)	☒	☒	☒
5. Mobil pazarlamaya yönelik tutumlar Attitudes toward mobile marketing	(T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2012); (Rohm, Gao, ve diğerleri 2012); (T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2013)	☐	☒	☐
6. Algılanan değer Perceived value	(Al-Meshai ve Almotairi 2013)	☐	☒	☐

7. İçeriğe erişim	(Al-Meshai ve Almotairi 2013); (D. Peng 2012); (Gao, Sultan ve Rohm 2010); (Sultan, Rohm ve Gao, Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets 2009)	☐	☒	☒
Accessing content				
8. İçeriğin paylaşımı	(D. Peng 2012); (Sultan, Rohm ve Gao, Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets 2009); (Gao, Sultan ve Rohm 2010); (Al-Meshai ve Almotairi 2013)	☐	☒	☒
Sharing content				
9. Bilgi sağlama	(D. Peng 2012); (Sultan, Rohm ve Gao, Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets 2009); (Gao, Sultan ve Rohm 2010); (Al-Meshai ve Almotairi 2013)	☐	☒	☒
Providing information				
10. Mobil pazarlama kabulü	(D. Peng 2012); (Sultan, Rohm ve Gao, Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets 2009); (Gao, Sultan ve Rohm 2010); (Al-Meshai ve Almotairi 2013)	☐	☒	☒
Mobile marketing acceptance				
11. Algılanan kullanım kolaylığı	(T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2012); (T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2013)	☒	☒	☒
Perceived ease of use				

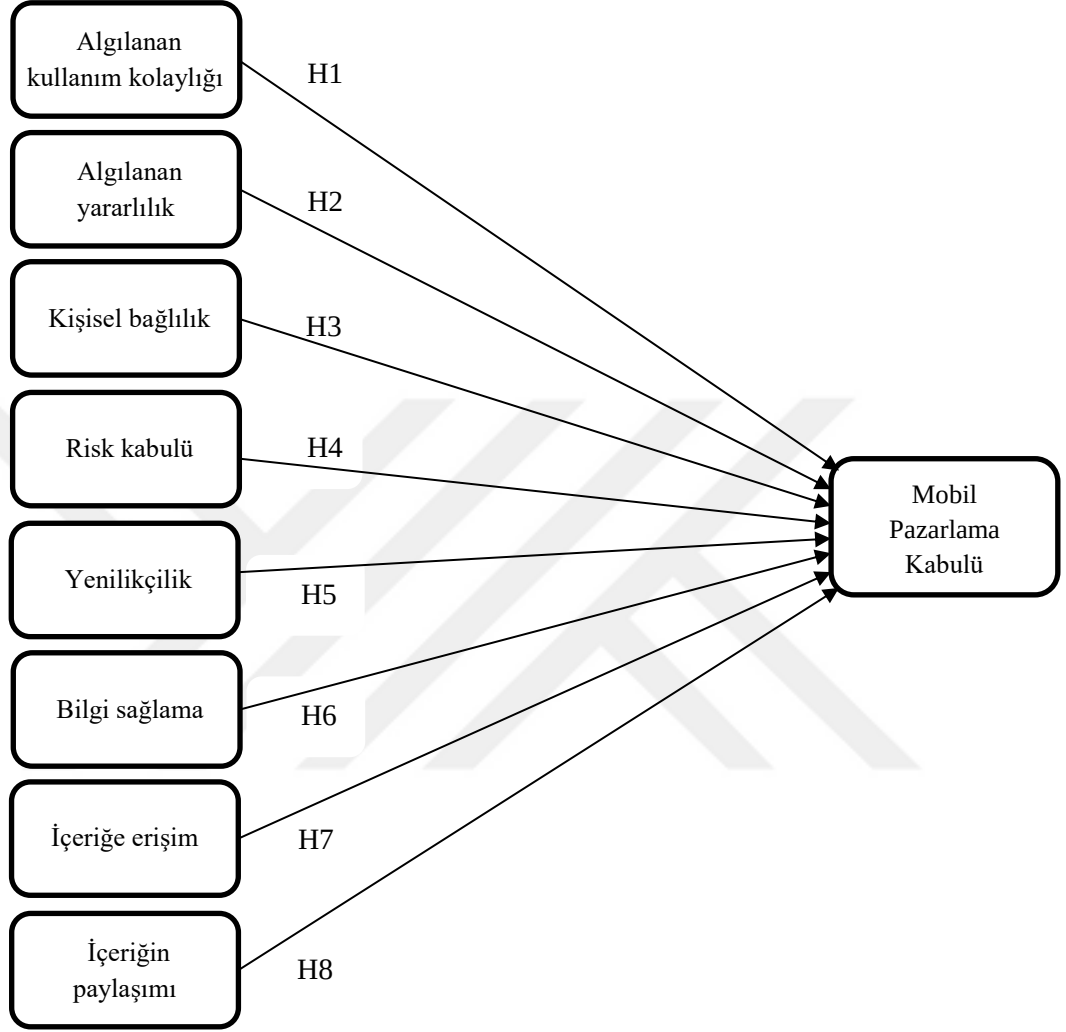
12. İzin temelli Kabul Permission-based acceptance	(T. Gao, A. J. Rohm, ve diğerleri 2013)	☐	☒	☐
13. Sosyal normlar Social norms	(Bauer, ve diğerleri 2005)	☐	☒	☐
14. Mobil iletişim hakkında bilgi sahibi olmak Knowledge about mobile communication	(Bauer, ve diğerleri 2005)	☐	☒	☐

Tüm ölçek maddeleri ve bunların kaynakları Ek 15'te gösterilmektedir. Çalışmadaki her bir yapıyı ölçmek için 5'li Likert ölçeği uygulanmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum 5-kesinlikle katılıyorum).

4.3.2.3. Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 4.3.'de gösterilmiştir. Modelde 8 bağımsız değişken ve 1 bağımlı değişken (Mobil Pazarlama Kabulü) yer almaktadır.

Şekil 4.3. Kavramsal Araştırma Modeli



4.3.2.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma Hipotezleri:

H1: Algılanan kullanım kolaylığının mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Algılanan Yararlılık mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Kişisel Bağlılık mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Risk Kabulü mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Yenilikçilik mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Bilgi Sağlanması mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: İçeriğe Erişim mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: İçeriğin Paylaşımı mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.3.2.5. Anket, Veri Toplama Yöntemi, Araştırma Evreni ve Örneklem Süreci

Anket⁵ iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, *Algılanan Yararlılık, Kişisel bağlılık, Yenilikçilik, Gizlilik kaygıları (risk kabulü), İçeriğe erişim, İçeriğin paylaşılması, Bilgi sağlanması, Algılanan kullanım kolaylığı ve Mobil pazarlama kabulü* dahil olmak üzere mobil pazarlama kabulü ile ilgili 27 sorudan ölçekten oluşmaktadır (Ek 15). Katılımcılar her soruyu 5’li Likert ölçeği kullanarak cevaplamışlardır (*1= kesinlikle katılmıyorum; 5 =kesinlikle katılıyorum*). İkinci bölüm, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, fakülte adı, gelir, cep telefonu kullanım geçmişi, cep telefonu markası, cep telefonu kullanım sayısı, GSM sağlayıcısının adı, ve internet kullanımı olmak üzere 13 sorudan oluşan demografik özellikler hakkındadır.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcılardan kullandıkları mobil cihazların sayısını ve markasını işaretlemeleri istenmiştir. Buradaki amaç, *ankette “Akıllı telefon, tablet, mobil veri veya kablosuz bağlantı kullanıyor musunuz?”* sorusu ile birlikte bir filtre oluşturmak, bu sayede ilgili tüm değişkenlere yanıt vermek için yeterli bilgiye

⁵ Anket, her ülkenin resmi diline geri çevrildi. Çeviri, araştırma ve pazarlama alanlarında uzman akademisyenler tarafından yapıldı.

sahip olan cevaplayıcılara ulaşabilmektir. Katılımcılar çoğunlukla akıllı telefonları ve mobil internet kullanımını işaretlemişlerdir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Araştırma evreni, 12 Balkan ülkesinin başkentinde öğrenim gören işletme öğrencilerinden oluşmaktadır. Ancak, evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında, çalışmanın kısıtlılıklarına ek olarak, ankette zaman ve maliyet kısıtlamaları da dikkate alınmış ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Örnekleme sürecinde, Balkan ülkelerinin 12 başkentindeki kamu üniversitelerinin işletme bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler çalışmaya dahil edilmiştir. Bunlar: Siyasal Bilgiler Fakültesi⁶, İktisat Fakültesi⁷, Ekonomi ve İşletme Fakültesi⁸, Ekonomi Fakültesi⁹, Ekonomi ve İşletme Fakültesi¹⁰, Ekonomi Fakültesi¹¹, Ekonomi Fakültesi¹², Ekonomi Fakültesi¹³, Ekonomi Fakültesi¹⁴, Ekonomi Fakültesi¹⁵, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi¹⁶, ve İşletme ve İdari Bilimler Fakültesidir¹⁷. Anketler lisans derslerinin yanı sıra lisansüstü derslerde de uygulanmıştır. Anket çalışması ülkeler temel alınarak planlanmış ve Türkiye'den başlayarak Romanya'da bitirilmiş ve toplam 6 ay sürmüştür. Anket, her ülke ziyaret edilerek yüzyüze gerçekleştirilmiştir.

Her bir ülkeden eşit sayıda cevaplayıcı araştırma örneklemine dahil edilmiş ve bu sayede analiz sırasında örneklem sayıları arasındaki farklılıklardan kaynaklanabilecek sonuçlardan kaçınılmaya çalışılmıştır. Mevcut öğrenci sayısındaki kısıtlılıklar nedeniyle, uygulanan anket sayılarında ülkeden ülkeye bazı farklılıklar

⁶ İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye - Türkçe dilinde anket (Ek 4)

⁷ Karadağ Üniversitesi, Podgorica, Karadağ - Karadağ dilinde anket (Ek 5)

⁸ Saraybosna Üniversitesi, Saraybosna, Bosna-Hersek - Boşnak dilinde anket (Ek 6)

⁹ Üsküp'teki Ss. Cyril ve Methodius Üniversitesi, Üsküp, Makedonya Eski Yugoslav Cumhuriyeti - Makedonya dilinde anket (Ek 7)

¹⁰ Zagreb Üniversitesi, Zagreb, Hırvatistan - Hırvat dilinde anket (Ek 8)

¹¹ Ljubljana Üniversitesi, Ljubljana, Slovenya - Sloven dilinde anket (Ek 9)

¹² Belgrad Üniversitesi, Belgrad, Sırbistan - Sırp dilinde anket (Ek 10)

¹³ Priştine Üniversitesi, Priştine, Kosova - Arnavut dilinde anket (Ek 11)

¹⁴ Arnavutluk Tiran Üniversitesi - Arnavutlukça anket (Ek 11)

¹⁵ Atina Ulusal ve Kapodistrian Üniversitesi, Atina, Yunanistan - Yunan dilinde anket (Ek 12)

¹⁶ Sofya Üniversitesi, Sofya, Bulgaristan - Bulgarca dilinde anket (Ek 13)

¹⁷ Bükreş Üniversitesi, Bükreş, Romanya - Romen dilinde anket (Ek 14)

bulunmaktadır. Bu kapsamda örnekleme sürecine toplam 4.295 öğrenci dahil edilmiştir (Tablo 4.3).

Tablo 4.3. Örnekleme Sürecine Dahil Edilen Öğrenci Sayısı

Ülke/şehir	Üniversite/Fakülte	Anket sayısı
Türkiye – İstanbul	İstanbul Üniversitesi - Siyasal Bilgiler Fakültesi	360
Karadağ – Podgorica	Karadağ Üniversitesi – İktisat Fakültesi	385
Bosna-Hersek - Saraybosna	Saraybosna Üniversitesi – Ekonomi ve İşletme Fakültesi	324
Makedonya – Üsküp'	Üsküp'teki Ss. Cyril ve Methodius Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	367
Hırvatistan – Zagreb	Zagreb Üniversitesi – Ekonomi ve İşletme Fakültesi	360
Slovenya – Ljubljana	Ljubljana Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	360
Sırbistan – Belgrad	Belgrad Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	412
Kosova – Priştine	Priştine Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	370
Arnavut – Tiran	Tiran Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	337
Yunanistan – Atina	Atina Ulusal ve Kapodistrian Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	323
Bulgaristan – Sofya	Sofya Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	360
Romanya – Bükreş	Bükreş Üniversitesi – İşletme ve İdari Bilimler Fakültesidir	337
TOPLAM		4,295

Toplanan anketler edit etme işleminden geçirilmiştir. İlk olarak, her anketin eksiksiz olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu işlem sırasında, toplanan anketler katılımcıların cevapları, işaretlenen aralıklar ve yanıt kümeleri açısından da kontrol edilmiştir. Aynı değerin sürekli olarak işaretlendiği veya belirli yanıt kümelerinin tekrar edecek şekilde işaretlendiği anketler çalışmaya dahil edilmemiştir. Edit işlemi aynı araştırmacı tarafından beş gün içinde tamamlanmıştır. Bu işlemin sonucunda 4,295 kişiden toplanan 4,184 anket çalışmaya dahil edilmiştir (% 97.42) (Tablo 4.4).

Tablo 4.4. Çalışmaya Dahil Edilen Geçerli Anket Sayısı

Ülke/şehir	Üniversite/Fakülte	Geçerli anket sayısı
Türkiye – İstanbul	İstanbul Üniversitesi - Siyasal Bilgiler Fakültesi	358
Karadağ – Podgorica	Karadağ Üniversitesi – İktisat Fakültesi	376
Bosna-Hersek - Saraybosna	Saraybosna Üniversitesi – Ekonomi ve İşletme Fakültesi	318
Makedonya – Üsküp'	Üsküp'teki Ss. Cyril ve Methodius Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	360
Hırvatistan – Zagreb	Zagreb Üniversitesi – Ekonomi ve İşletme Fakültesi	351
Slovenya – Ljubljana	Ljubljana Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	351
Sırbistan – Belgrad	Belgrad Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	390
Kosova – Priştine	Priştine Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	357
Arnavut – Tiran	Tiran Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	328
Yunanistan – Atina	Atina Ulusal ve Kapodistrian Üniversitesi – Ekonomi Fakültesi	315
Bulgaristan – Sofya	Sofya Üniversitesi – İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	350
Romanya – Bükreş	Bükreş Üniversitesi – İşletme ve İdari Bilimler Fakültesidir	330
TOPLAM		4,184

Edit işleminden sonra, anketler SPSS 20.0 yazılımında istatistiksel analizlerin yapılması için kodlanmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Analizler bölümünde katılımcıların demografik profilinin frekans dağılımı, güvenilirlik analizi sonuçları, araştırma değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları ve Çoklu Regresyon Analizi sonuçları yer almaktadır.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Profili

Çalışmada 12 ülkeden katılımcılar yer almaktadır: Türkiye, Karadağ, Bosna Hersek, Makedonya, Hırvatistan, Slovenya, Sırbistan, Kosova, Arnavutluk, Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya.

Ankete katılan tüm katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 4.5.), katılımcıların %52,7' sinin kadın olduğu görülmektedir. Ankete katılanların çoğunluğunun 18- 23 yaş arasında olduğu (%87,7) ve katılımcıların %9,5'inin 24- 29 yaş arasında olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların sadece %4,6'sı evlidir. Anket üniversitelerde gerçekleştirildiğinden, az sayıda yüksek lisans (%3,9) öğrencisi

katılımcı bulunmaktadır. Ankete katılanların çoğunluğu lise diplomasına sahiptir (%51,9). Kalan %44,2 ise lisans mezunudur. Bu örnekleme, katılımcıların sadece %10,4'ünün öğrencilik dışında bir işte çalışmakta olduğu görülmüştür (yarı zamanlı veya tam zamanlı iş). Gelir dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%39,4) 351-750 € arasında geliri olduğu görülmektedir. Ankete yanıt verenlerin %58,0'inin 8 yıldan fazla bir süredir telefon kullandığı görülmektedir. Yanıt verenlerin büyük çoğunluğu 1 mobil cihaz kullanmaktadır (%81,0). İki cihaz kullananların oranı %15,0, üç cihaz kullananların oranı ise %3,9'dur. En çok tercih edilen mobil marka Samsung olup, oranlar %36,9 ile Samsung cihazlar, %17,1 ile ise Apple cihazlar şeklindedir. Ankete katılanların çoğunluğu (% 98,5) mobil internet kullandıklarını belirtmiş, ancak katılımcıların sadece %19,2'sinin 4G abonesi olduğu görülmüştür.

Tablo 4.5. Tüm Katılımcıların Demografik Profili

		Toplam örnek N=4,184	
YAŞ		Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Per.)
	18 – 23	3650	87.7
	24 – 29	395	9.5
	30 – 35	78	1.9
	36 – 41	14	0.3
	42 – 47	6	0.1
	48 – 53	12	0.3
	54+	5	0.1
CİNSİYET			
	Kadın	2184	52.7
	Erkek	1960	47.3
MEDENİ DURUM			
	Bekar	3948	95.4
	Evli	191	4.6
EĞİTİM DURUMU (son mezun olunan)			
	Lise	2046	51.9
	Üniversite	1744	44.2
	Lisansüstü	141	3.9
ÖĞRENCİ ÇALIŞMA DURUMU			
	Öğrenci	3642	89.6
	Çalışan Öğrenci	422	10.4
BÖLÜM ¹⁸			
	1	1494	38.4
	2	722	18.5
	3	1678	43.1
GELİR DURUMU			
	≤ €350	408	10.4
	€351 – €750	1550	39.4
	€751 – €1,500	1292	32.8
	€1,501 – €3,000	452	11.5

¹⁸ Her üniversitede 3 farklı bölümde araştırma yürütülmüştür.

≥ €3,001	234	5.9
TELEFON KULLANIMI		
0 – 3 yıl	203	5.0
4 – 7 yıl	1510	37.0
8 yıldan fazla	2370	58.0
CİHAZ SAYISI		
1	3284	81.0
2	612	15.1
3	158	3.9
CİHAZIN MARKA		
Apple	676	17.1
Samsung	1462	36.9
Blackberry	3	0.1
Nokia	218	5.5
Diğerleri	1303	32.9
Apple & Blackberry	4	0.1
Apple & Samsung	121	3.1
Samsung & Nokia	157	4.0
Apple, Samsung & Nokia	17	0.4
GSM OPERATÖRÜ¹⁹		
1	1949	48.3
2	953	23.6
3	787	19.5
1, 2 & 3	131	3.2
1 & 2	156	3.9
2 & 3	20	0.5
1 & 3	39	1.0
4G'ye ABONE		
Evet	791	19.2
Hayır	3331	80.8
TELEFON İNTERNET KULLANIMI		
Evet	4077	98.5
Hayır	62	1.5

4.4.2. Katılımcıların Ülke Bazında Demografik Profili

Katılımcıların ülke bazında demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 4.6.'de gösterilmiştir. En fazla geçerli anketin olduğu ülke Sırbistan (N = 390), en az sayıda anketin doldurulduğu ülke ise Yunanistan olmuştur (N = 315). Ülkelerin dağılımı demografik özellikler açısından incelendiğinde, katılımcıların çoğunlukla 18-23 yaş arasında olduğu görülmektedir. Karadağ'da katılımcıların %94,7 'si 18-23 yaş arasında iken, Bulgaristan' da bu oran %77,9'dur. Birkaç ülkede 54 yaş üstü öğrenciler görülmüştür: Makedonya'da 3 öğrenci, Slovenya'da 1 öğrenci ve Yunanistan'da 1 öğrenci. Buna ek olarak, Karadağ en yüksek bekar katılımcı oranına sahipken (%98,9) bu oranın en düşük olduğu ülke ise Bulgaristan'dır (%90,8). Katılımcıların çoğunluğu,

¹⁹ Her ülke için 3 mobil sağlayıcı ankete dahil edildi.

tam zamanlı veya yarı zamanlı bir işte çalışmadıklarını belirtmektedir. Çalışan öğrencilerin yüzde olarak en fazla olduğu ülke Bosna Hersek (%16,8), en az olduğu ülke ise Karadağ'dır (%6,1). Örneklem içerisindeki öğrenciler ağırlıklı olarak Lisans programlarına kayıtlıdır, bu yüzden lise diplomasına sahiptirler. Lisans programlarında kayıtlı en fazla kişi %79 ile Bosna'dadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 351 € ile 750 € arasında geliri olduğu görülmektedir. Türkiye, %10,8 ile 3.000 € ve üzerinde geliri olan öğrencilerin en fazla olduğu ülkedir, Bosna-Hersek'te ise bu gelir aralığında hiç öğrenci bulunmamaktadır. Karadağlı öğrenciler yoğun olarak cep telefonu kullanmakta olup öğrencilerin %80,1'i 8 yıldan uzun süredir cep telefonu kullandıklarını belirtmişlerdir. Bosna-Hersek'te ise katılımcıların sadece %29,0'ı 8 yıldan uzun bir süredir cep telefonu kullanmaktadır. Makedonya'da öğrenim gören öğrenciler diğer tüm ülkelerden daha fazla sayıda cihaz kullanmaktadır. Makedon öğrencilerin %8'i 3 cihaz kullandıklarını belirtmiştir. Bosna Hersek'te ise 3 mobil cihaz kullandığını belirten sadece 2 öğrenci bulunmaktadır. Örneklemde yer alan tüm katılımcıların %96'sından fazlası mobil internet kullandığını belirtmektedir (taşıyıcı tarafından sağlanan mobil veriler). Aksine, az sayıda öğrenci 4G'ye abone olduğunu belirtmiştir. Makedonya'da bu oran %43,1, Bosna-Hersek'te ise sadece %1,9 yani 6 öğrencidir.

Tablo 4.6. Ülke Bazında Katılımcıların Demografik Özellikleri

	İstanbul N=358		Podgorica N=376		Saraybosna N=318		Üsküp N=360		Zagreb N=351		Ljubljana N=351	
	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.
YAŞ												
18 – 23	276	78.0	356	94.7	262	82.9	330	92.4	316	90.3	320	91.7
24 – 29	55	15.5	12	3.2	46	14.6	19	5.3	27	7.7	23	6.6
30 – 35	13	3.7	4	1.1	8	2.5	5	1.4	6	1.7	3	0.9
36 – 41	7	2.0										
42 – 47	3	0.8										
48 – 53			4	1.1					1	0.3	2	0.6
54+							3	0.8			1	0.3
CİNSİYET												
Kadın	118	33.3	244	64.9	180	57.3	190	53.5	194	55.6	190	54.6
Erkek	236	66.7	132	35.1	134	42.7	165	46.5	155	44.4	158	45.4
MEDENİ DURUM												
Bekar	330	93.8	372	98.9	286	91.1	340	95.8	329	94.3	341	98.0
Evli	22	6.3	4	1.1	28	8.9	15	4.2	20	5.7	7	2.0
EĞİTİM DURUMU (son mezun olunan)												
Lise	148	44.8	160	42.6	248	79.0	178	55.8	156	47.3	195	59.1
Üniversite	158	47.9	212	56.4	66	21.0	115	36.1	159	48.2	126	38.2
Lisansüstü	24	7.3	4	1.1			26	8.2	15	4.5	9	2.7
ÖĞRENCİ ÇALIŞMA DURUMU												
Öğrenci	287	85.2	353	93.9	258	83.2	306	87.4	310	90.4	318	92.4
Çalışan Öğrenci	50	14.8	23	6.1	52	16.8	44	12.6	33	9.6	26	7.6
BÖLÜM												
1	15	4.2	330	95.9	64	20.3	76	28.1	128	40.1	143	44.3
2	20	5.6	10	2.9	140	44.3	105	38.9	86	27.0	42	13.0
3	323	90.2	4	1.2	112	35.4	89	33.0	105	32.9	138	42.7
GELİR DURUMU												
≤ €350	41	11.9	12	3.5	4	1.3	100	31.0	32	9.7	37	11.2
€351 – €750	80	23.3	147	42.4	170	54.8	108	33.4	126	38.3	144	43.5
€751 – €1,500	113	32.8	144	41.5	122	39.4	50	15.5	119	36.2	99	29.9
€1,501 – €3,000	73	21.2	28	8.1	14	4.5	31	9.6	34	10.3	33	10.0
≥ €3,001	37	10.8	16	4.6			34	10.5	18	5.5	18	5.4
TELEFON KULLANIMI												

0 – 3 yıl	7	2.0	26	7.0	6	1.9	35	10.2	21	6.2	18	5.2
4 – 7 yıl	140	39.9	48	12.9	214	69.0	106	30.9	135	39.8	118	34.3
8 yıldan fazla	204	58.1	298	80.1	90	29.0	202	58.9	183	54.0	208	60.5
CİHAZ SAYISI												
1	282	83.4	282	75.0	300	95.5	235	69.9	267	79.2	278	80.8
2	42	12.4	82	21.8	12	3.8	74	22.0	56	16.6	53	15.4
3	14	4.1	12	3.2	2	0.6	27	8.0	14	4.2	13	3.8
CİHAZIN MARKA												
Apple	84	24.9	33	9.1	44	14.3	72	22.4	56	17.2	47	14.0
Samsung	110	32.5	136	37.4	108	35.1	142	44.1	118	36.3	126	37.6
Blackberry	1	0.3							1	0.3		
Nokia	27	8.0	17	4.7	14	4.5	8	2.5	13	4.0	20	6.0
Others	76	22.5	145	39.8	140	45.5	83	25.8	110	33.8	120	35.8
Apple & Blackberry	2	0.6										
Apple & Samsung	20	5.9	12	3.3			10	3.1	13	4.0	6	1.8
Samsung & Nokia	18	5.3	17	4.7	2	0.6	7	2.2	13	4.0	14	4.2
Apple, Samsung & Nokia			4	1.1					1	0.3	2	0.6
GSM OPERATÖRÜ												
1	149	43.1	74	20.3	226	74.3	240	68.4	177	52.8	152	44.7
2	112	32.4	96	26.4	44	14.5	60	17.1	76	22.7	78	22.9
3	71	20.5	124	34.1	28	9.2	40	11.4	54	16.1	78	22.9
1, 2 & 3	1	0.3	30	8.2	2	0.7	7	2.0	9	2.7	16	4.7
1 & 2	11	3.2	28	7.7	4	1.3	4	1.1	14	4.2	9	2.6
2 & 3	1	0.3	4	1.1					2	0.6	2	0.6
1 & 3	1	0.3	8	2.2					3	0.9	5	1.5
4G'ye ABONE												
Evet	56	16.1	82	21.8	6	1.9	151	43.1	78	22.7	64	18.4
Hayır	292	83.9	294	78.2	310	98.1	199	56.9	265	77.3	284	81.6
TEL. İNT. KULLANIMI												
Evet	345	98.6	372	98.9	314	99.4	341	96.3	339	98.3	341	98.0
Hayır	5	1.4	4	1.1	2	0.6	13	3.7	6	1.7	7	2.0

YAŞ	Belgrad N=390		Priştine N=357		Tiran N=328		YunanistanN=315		Sofya N=350		Bükreş N=330	
	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.	Freq.	Val.Per.
18 – 23	352	91.2	301	85.3	302	92.4	281	89.2	271	77.9	283	86.0
24 – 29	33	8.5	47	13.3	22	6.7	24	7.6	47	13.5	40	12.2
30 – 35	1	0.3	4	1.1	1	0.3	8	2.5	20	5.7	5	1.5
36 – 41									7	2.0		
42 – 47									3	0.9		
48 – 53			1	0.3	2	0.6	1	0.3			1	0.3
54+							1	0.3				
CİNSİYET												
Kadın	192	50.1	171	48.7	160	49.1	201	63.8	170	49.1	174	53.2
Erkek	191	49.9	180	51.3	166	50.9	114	36.2	176	50.9	153	46.8
MEDENİ DURUM												
Bekar	374	97.9	333	94.9	316	97.2	301	95.6	314	90.8	312	95.7
Evli	8	2.1	18	5.1	9	2.8	14	4.4	32	9.2	14	4.3
EĞİTİM DURUMU (son mezun olunan)												
Lise	205	57.6	142	43.7	158	51.6	157	51.6	123	37.2	176	54.8
Üniversite	138	38.8	169	52.0	135	44.1	143	47.0	181	54.7	142	44.2
Lisansüstü	13	3.7	14	4.3	13	4.2	4	1.3	27	8.2	3	0.9
ÖĞRENCİ ÇALIŞMA DURUMU												
Öğrenci	346	93.0	311	90.9	298	93.4	286	90.8	284	84.0	285	89.6
Çalışan Öğrenci	26	7.0	31	9.1	21	6.6	29	9.2	54	16.0	33	10.4
BÖLÜM												
1	80	21.7	106	31.6	115	37.5	179	60.3	131	39.0	127	39.6
2	71	19.3	44	13.1	59	19.2	22	7.4	49	14.6	74	23.1
3	217	59.0	185	55.2	133	43.3	96	32.3	156	46.4	120	37.4
GELİR DURUMU												
≤ €350	46	12.6	38	11.2	33	10.5	18	6.1	26	8.0	21	6.7
€351 – €750	139	38.0	138	40.8	111	35.4	142	48.0	120	36.9	125	39.9
€751 – €1,500	114	31.1	105	31.1	113	36.0	95	32.1	103	31.7	115	36.7
€1,501 – €3,000	48	13.1	39	11.5	41	13.1	27	9.1	48	14.8	36	11.5
≥ €3,001	19	5.2	18	5.3	16	5.1	14	4.7	28	8.6	16	5.1
TELEFON KULLANIMI												
0 – 3 yıl	19	5.0	15	4.3	16	5.0	15	4.8	14.0	4.1	11	3.4
4 – 7 yıl	163	42.8	137	39.4	118	36.8	91	29.4	109	32.1	131	40.4

8 yıldan fazla	199	52.2	196	56.3	187	58.3	204	65.8	217	63.8	182	56.2
CİHAZ SAYISI												
1	312	83.0	285	83.6	253	80.1	243	77.6	271	79.7	276	85.4
2	48	12.8	43	12.6	48	15.2	60	19.2	57	16.8	37	11.5
3	16	4.3	13	3.8	15	4.7	10	3.2	12	3.5	10	3.1
CİHAZIN MARKA												
Apple	67	18.1	60	17.7	51	16.4	42	14.0	70	21.3	50	15.7
Samsung	141	38.1	123	36.3	111	35.7	114	37.9	119	36.2	114	35.7
Blackberry					1	0.3						
Nokia	20	5.4	29	8.6	16	5.1	14	4.7	21	6.4	19	6.0
Others	114	30.8	102	30.1	106	34.1	108	35.9	85	25.8	114	35.7
Apple & Blackberry									2	0.6		
Apple & Samsung	10	2.7	9	2.7	13	4.2	6	2.0	12	3.6	10	3.1
Samsung & Nokia	17	4.6	15	4.4	12	3.9	13	4.3	18	5.5	11	3.4
Apple, Samsung & Nokia	1	0.3	1	0.3	1	0.3	4	1.3	2	0.6	1	0.3
GSM OPERATÖRÜ												
1	199	53.1	173	50.4	146	46.5	125	40.8	144	42.6	144	45.1
2	86	22.9	87	25.4	70	22.3	70	22.9	97	28.7	77	24.1
3	64	17.1	56	16.3	67	21.3	73	23.9	61	18.0	71	22.3
1, 2 & 3	8	2.1	7	2.0	8	2.5	18	5.9	15	4.4	10	3.1
1 & 2	14	3.7	16	4.7	19	6.1	9	2.9	14	4.1	14	4.4
2 & 3	1	0.3	1	0.3	2	0.6	4	1.3	2	0.6	1	0.3
1 & 3	3	0.8	3	0.9	2	0.6	7	2.3	5	1.5	2	0.6
4G'ye ABONE												
Evet	67	17.5	65	18.6	68	21.1	48	15.2	63	18.3	43	13.1
Hayır	316	82.5	284	81.4	254	78.9	267	84.8	282	81.7	284	86.9
TEL. İNT. KULLANIMI												
Evet	380	98.7	348	98.9	317	98.4	309	98.1	345	99.1	326	99.4
Hayır	5	1.3	4	1.1	5	1.6	6	1.9	3	0.9	2	0.6

4.4.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenirlik düzeyleri alfa katsayısı (Cronbach's alpha) ile hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha, tutarlılığı bir grup olarak açıklayan bir iç tutarlılık ölçüsüdür (Cortina, 1993). Sosyal bilimlerde en düşük kabul edilebilir güvenirlik katsayısı skorunun 0.70 olduğu bilinmektedir (Nunnally, 1978). Bir ölçeğin güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevaplar verdiğini ve sorulara rastgele cevap verilmediğini gösterir. Bu bağlamda, toplanan veriler %70 güven aralığında test edilir ve sonuç olarak katılımcıların 0.70'in üzerindeki değerlerde tutarlı cevaplara sahip olmaları beklenir.

Tüketicilerin mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri ölçmek için gerçekleştirilen bu çalışmada, en yüksek Cronbach Alpha katsayısı kişisel bağlılık ölçeği için (%87,90), en düşük değer ise % 66,60 ile içeriğe erişim için elde edilmiştir (Tablo 4.7.).

Tablo 4.7. Tüm Örneklem İçin Ölçek Güvenilirlik Puanları

Ölçeklerin güvenirlik puanları	Cronbach's Alpha Katsayısı
Algılanan kullanım kolaylığı	0.817
Algılanan yararlılık	0.759
Kişisel bağlılık	0.879
Risk kabulü	0.861
Yenilikçilik	0.781
Mobil pazarlama kabulü	0.790
Bilgi sağlama	0.762
İçeriğe erişim	0.666
İçeriğin paylaşımı	0.697

4.4.4. Ülke Bazında Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları ülkelere göre örneklem bazında Tablo 4.8.'de sunulmaktadır.



Tablo 4.8. Ölçeklerin Güvenilirlik Skorları

	Cronbach's Alpha Katsayısı					
	Türkiye	Karadağ	Bosna-Hersek	Makedonya	Hırvatistan	Slovenya
Algılanan kullanım kolaylığı	0.871	0.760	0.942	0.531	0.792	0.803
Algılanan yararlılık	0.855	0.618	0.921	0.654	0.749	0.758
Kişisel bağlılık	0.818	0.834	0.934	0.859	0.888	0.892
Risk kabulü	0.831	0.818	0.956	0.837	0.861	0.862
Yenilikçilik	0.809	0.740	0.883	0.581	0.760	0.782
Mobil pazarlama kabulü	0.773	0.773	0.860	0.706	0.786	0.783
Bilgi sağlama	0.696	0.754	0.943	0.689	0.757	0.769
İçeriğe erişim	0.646	0.512	0.682	0.618	0.673	0.707
İçeriğin paylaşımı	0.557	0.684	0.856	0.678	0.715	0.698

	Cronbach's Alpha					
	Sırbistan	Kosova	Arnavutluk	Yunanistan	Bulgaristan	Romanya
Algılanan kullanım kolaylığı	0.820	0.833	0.839	0.819	0.797	0.870
Algılanan yararlılık	0.770	0.767	0.722	0.688	0.753	0.801
Kişisel bağlılık	0.898	0.887	0.895	0.865	0.851	0.886
Risk kabulü	0.873	0.864	0.845	0.864	0.836	0.881
Yenilikçilik	0.802	0.786	0.822	0.777	0.779	0.827
Mobil pazarlama kabulü	0.785	0.766	0.826	0.739	0.772	0.821
Bilgi sağlama	0.770	0.731	0.776	0.736	0.815	0.800
İçeriğe erişim	0.724	0.701	0.712	0.514	0.645	0.676
İçeriğin paylaşımı	0.685	0.655	0.769	0.700	0.607	0.725

4.4.5. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

Daha önce de belirtildiği gibi, ankette tüketicilerin mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri belirleyen 8 bağımsız değişken bulunmaktadır. Anket, 5’li Likert leğinin kullanıldığı 29 ölçekten oluşmaktadır (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum). Her bir ülkeye ait örnekleme ilişkin (Türkiye, Karadağ, Bosna Hersek, Makedonya, Hırvatistan, Slovenya, Sırbistan, Kosova, Arnavutluk, Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya) lek maddelerine ait aritmetik ortalaması ve standart sapması aşağıdaki bölümlerde verilmiştir.

Tablo 4.9.’de ise bu ölçeklere ait genel ortalama değerleri gösterilmektedir. Ortalama değerlere göre, cep telefonunun arkadaşlara ve aile fertlerine fotoğraf ve video göndermek için kullanımı (algılanan kullanım kolaylığı) mobil pazarlamanın kabulünde 5 üzerinden 4,42 puan ile en yüksek etkiye sahiptir. En düşük etki ise 2,26 ortalama puan ile cep telefonu için oyun veya zil sesi gibi içerikler için ödeme yapılması (içeriğe erişim) olarak gözlenmiştir.

Ölçek değerlendirilirken 5’li Likert leği tercih edildiğinden, değerlendirmenin orta noktası 3,00’dır. Bu sonuçlara göre, yapılan inceleme toplam cevap verenlerin cevaplarının genel ortalamasının 3,32 olduğunu belirler.

Tablo 4.9. Toplam Örneklem İçin Ortalama Puanlar Ve Standart Sapma

	Toplam	
	Ortalama	Std.sapma
1. Algılanan kullanım kolaylığı		
a. Cep telefonumdan oyunlar ve diğer mobil uygulamalar gibi eğlenceli içeriklere kolaylıkla ulaşırım	4.19	1.021
b. Cep telefonundan şu anda yaşadığım şehirde ne gibi etkinliklerin (etkinlikler, konserler, gidilebilecek yeni yerler gibi) olduğunu kolaylıkla bulurum	4.14	0.982
c. Cep telefonumdan aileme ve arkadaşlarıma fotoğrafları ve videoları kolaylıkla gönderirim	4.42	0.866
2. Algılanan yararlılık		
a. Cep telefonum mağazaları, ürünleri, restoranları, vb ile ilgili bilgilere erişimde yararlıdır	3.99	0.997
b. İlgilendiğim markala/şirketler hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğimde cep telefonum yararlıdır	3.94	1.034
c. Cep telefonum güncel haberleri takip etmek konusunda bana yarar sağlar	4.28	0.931
3. Kişisel bağlılık		
a. Cep telefonum olmadan yaşayamam	3.15	1.233
b. Cep telefonu 7/24 kullanırım (sürekli kullanırım)	3.01	1.222
c. Cep telefonuma "bağımlı"yım.	2.79	1.269
4. Risk kabulü		
a. Küçük hediyeler kazanma ihtimalim olduğunda ziyaret ettiğim web sitelerinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	2.62	1.216
b. Düzenlenen bir yarışmaya katılmak için ziyaret ettiğim web sitesinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	2.92	1.166
c. Gelecek alışverişlerde indirim alabilmek için ziyaret ettiğim web sitesinde benden istenen kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	2.96	1.139
5. Yenilikçilik		
a. Diğer insanlar yeni bir cep telefonu veya diğer kişisel elektronik ürünleri satın alacağı zaman bana danışırlar	2.89	1.082
b. Cep telefonu için yeni geliştirilen uygulamaları (oyunlar, eğlence rehberi, marka bazlı uygulamalar gibi) çevremdekilere tavsiye ediyiy seven biriyimdir	3.01	1.088
c. Arkadaşlarıma cep telefonları için yeni oyunlar veya diğer uygulamalar hakkında sık sık bilgi veririm	2.66	1.146
6. Mobil pazarlama kabulü		
a. Çeşitli ürünleri veya hizmetleri nereden satın alabileceğim konusunda cep telefonuma bilgi gönderilmesini isterim.	3.24	1.099
b. Katılacağım bir etkinlik (spor etkinlikleri gibi) ilgili ürünler satan bir firmadan bu ürünler ile ilgili mesajlar almayı isterim	3.23	1.144
c. Genel olarak, bana mesaj göndermesine izin verdiğim şirketlerden ürün ve hizmet önerileri içeren mesajlar gelmesini isterim	3.33	1.054
7. Bilgi sağlama		
a. Cep telefonumdan kullanarak ziyaret ettiğim bir web sitesinde benden istendiği zaman e-mail adres bilgimi veririm.	3.06	1.122
b. Cep telefonumu kullanarak bir web sayfasına üye olurum.	3.32	1.090
c. Cep telefonumu kullanarak bir yarışma veya indirim için başvuru yaparım (kayıt olurum)	3.18	1.103
8. İçeriğe erişim		
a. Cep telefonumu kullanarak içerik (duvar kağıdı, melodi, diğerleri) indiririm	3.52	1.154

b.	Cep telefonumu kullanarak, zil sesleri veya oyun gibi eğlenceli içeriklere erişirim	3.50	1.152
c.	Cep telefonuma oyun veya zil sesi gibi içerikler için ödeme yaparım.	2.26	1.246
9.	İçeriğin paylaşımı		
a.	Arkadaşlarım cep telefonuma sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirler.	2.97	1.352
b.	Arkadaşlarımın cep telefonuna sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirim.	2.93	1.335
c.	Facebook, WhatsApp ve Viber’da arkadaşlarımla grup sohbetiyle fotoğraflar, videolar ve haberler paylaşırım	4.25	0.915

Tablo 4.10. toplam örneklemin genel ortalama puanlarını gösterirken, 4,26 ile en yüksek puana sahip değişken algılanan kullanım kolaylığı, 2,84 ile en düşük puana sahip değişken ise gizlilik kaygılarıdır.

Tablo 4.10. Toplam Örneklemin Tüm Ölçeklere Ait Genel Ortalama Değerleri

	Toplam örnek
Algılanan kullanım kolaylığı	4.2588
Algılanan yararlılık	4.0800
Kişisel bağlılık	3.0105
Risk kabulü	2.8357
Yenilikçilik	2.8609
Mobil pazarlama kabulü	3.2693
Bilgi sağlama	3.1916
İçeriğe erişim	3.0912
İçeriğin paylaşımı	3.3849

4.4.6. Ülke Bazında Ölçek Maddelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek değişkenleri için ülke bazında aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.11.'da verilmiştir. Ortalama puanlara göre, *Facebook*, *WhatsApp* ve *Viber arkadaşlarım ile fotoğraf, video ve haberleri bir grup sohbetinde paylaşıyorum* (içerik paylaşımı) ifadesi 5 üzerinden 4,29 ile Bosna'da mobil pazarlama kabulünde en yüksek etkiye sahiptir. Öte yandan, en düşük etki 2,74 ortalama puan ile *cep telefonu için oyunlar veya zil sesleri gibi içeriklere ödeme yapmak* (içeriğe erişim) olarak bulunmuştur. Algılanan kullanım kolaylığı 11 ülkede en yüksek etkiye sahiptir. Türkiye, Karadağ, Makedonya, Hırvatistan, Slovenya, Sırbistan, Kosova, Arnavutluk, Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya’da *cep telefonumu arkadaşlarıma ve aileme fotoğraf ve video göndermek için kullanmak kolaydır* (algılanan kullanım kolaylığı) en

yüksek ortalama değere sahip iken, en düşük değer *cep telefonunuz için oyunlar veya zil sesleri gibi içerik için ödeme yapmak* (içeriğe erişim) için bulunmuştur.

Mobil pazarlamanın kabul edilmesindeki en yüksek etki, Karadağ'da 4,62 ortalama ile *cep telefonumu arkadaşlarıma ve aileme fotoğraf ve video göndermek için kullanmak kolaydır* (algılanan kullanım kolaylığı) olarak görülürken en düşük etkinin ise 1,94 ile Bulgaristan'da *cep telefonu için oyunlar veya zil sesleri gibi içerikler için ödeme yapmak* (içeriğe erişim) olarak bulunduğu görülmektedir.

En yüksek toplam ortalama puana sahip değişken 4,48 ile algılanan kullanım kolaylığı (Karadağ), en düşük puana sahip değişken ise 2,56 ile yenilikçiliktir (Türkiye) (Tablo 4.12.)

Tablo 4.11. Her bir Ülke Bazında Ölçek Değişkenleri için Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Türkiye		Karadağ		Bosna-Hersek		Makedonya		Hırvatistan		Slovenya	
		Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.
1.	Algılanan kullanım kolaylığı												
	a.	4.09	1.25	4.41	0.82	4.25	0.77	4.04	0.94	4.22	0.97	4.17	1.05
	b.	4.00	1.11	4.38	0.85	4.11	0.85	4.04	1.01	4.19	0.96	4.16	0.97
	c.	4.31	1.04	4.62	0.80	4.14	0.82	4.57	0.74	4.48	0.80	4.42	0.84
2.	Algılanan yararlılık												
	a.	4.09	1.12	3.73	1.00	4.16	0.79	3.96	0.96	4.02	0.97	4.03	0.99
	b.	3.87	1.22	3.89	0.94	4.13	0.84	3.97	0.95	4.02	0.99	3.99	1.02
	c.	4.20	1.13	4.42	0.85	4.16	0.82	4.29	0.81	4.32	0.88	4.31	0.90
3.	Kişisel bağlılık												
	a.	2.92	1.26	2.93	1.26	3.66	0.98	3.23	1.31	3.19	1.25	3.20	1.22
	b.	3.04	1.23	2.65	1.15	3.55	1.03	2.92	1.24	3.04	1.21	3.04	1.24
	c.	2.76	1.26	2.32	1.19	3.48	1.05	2.87	1.26	2.83	1.27	2.80	1.26
4.	Risk kabulü												
	a.	2.46	1.27	2.12	1.13	3.47	0.94	2.70	1.08	2.67	1.21	2.64	1.20
	b.	2.52	1.23	2.88	1.16	3.48	0.90	3.14	1.14	2.99	1.16	2.94	1.15
	c.	2.68	1.22	2.86	1.13	3.44	0.91	3.21	1.07	3.03	1.10	2.97	1.20
5.	Yenilikçilik												
	a.	2.76	1.19	2.76	0.91	2.88	0.97	3.34	1.07	2.93	1.06	2.91	1.11
	b.	3.04	1.17	2.80	0.97	2.90	0.99	3.30	1.08	3.02	1.07	3.05	1.13
	c.	2.68	1.15	2.38	1.06	3.02	1.04	2.73	1.29	2.66	1.14	2.66	1.15
6.	Mobil pazarlama kabulü												
	a.	2.88	1.27	3.31	1.07	3.54	0.90	3.22	0.91	3.24	1.06	3.24	1.09
	b.	2.74	1.21	3.62	1.03	3.57	0.94	3.11	1.05	3.25	1.10	3.19	1.17
	c.	2.96	1.24	3.59	0.93	3.67	0.83	3.14	0.84	3.34	1.00	3.30	1.06
7.	Bilgi sağlama												
	a.	3.03	1.16	2.62	1.02	3.43	0.93	3.34	1.08	3.07	1.10	3.10	1.14
	b.	3.15	1.19	3.48	1.01	3.41	0.94	3.26	1.13	3.33	1.10	3.28	1.14
	c.	2.85	1.21	3.36	1.00	3.45	0.96	3.18	1.07	3.21	1.10	3.12	1.13
8.	İçeriğe erişim												
	a.	3.13	1.31	3.90	0.98	3.55	0.91	3.81	1.14	3.58	1.12	3.48	1.15
	b.	3.18	1.27	3.87	1.04	3.72	0.90	3.60	1.07	3.53	1.13	3.42	1.18
	c.	2.21	1.27	2.10	1.16	2.74	1.21	2.45	1.36	2.31	1.27	2.27	1.26

9. İçeriğin paylaşımı												
a.	2.34	1.27	3.54	1.15	3.79	0.90	2.64	1.28	3.05	1.35	2.92	1.39
b.	2.39	1.29	3.24	1.25	3.92	0.80	2.64	1.21	3.03	1.33	2.90	1.37
c.	4.07	1.10	4.30	0.84	4.29	0.76	4.25	0.94	4.27	0.90	4.30	0.91

	Sırbistan		Kosova		Arnavutluk		Yunanistan		Bulgaristan		Romanya	
	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.	Ort	Std. sap.
1. Algılanan kullanım kolaylığı												
a.	4.13	1.08	4.12	1.13	4.26	1.05	4.27	0.96	4.08	1.07	4.26	0.98
b.	4.13	0.99	4.11	1.02	4.27	0.96	4.21	0.97	3.96	0.99	4.17	0.98
c.	4.38	0.88	4.37	0.89	4.49	0.85	4.42	0.91	4.39	0.82	4.37	0.91
2. Algılanan yararlılık												
a.	4.05	1.00	3.98	1.05	4.06	0.99	3.83	1.01	3.99	0.96	4.00	1.01
b.	3.97	1.06	3.88	1.11	3.99	1.02	3.89	1.02	3.78	1.12	3.97	1.02
c.	4.28	0.95	4.25	0.98	4.30	1.02	4.27	0.96	4.24	0.90	4.28	0.94
3. Kişisel bağlılık												
a.	3.20	1.22	3.12	1.19	3.05	1.31	3.16	1.22	3.00	1.14	3.15	1.25
b.	3.06	1.25	3.02	1.22	2.87	1.27	2.86	1.22	3.06	1.16	3.05	1.24
c.	2.80	1.28	2.74	1.25	2.54	1.33	2.72	1.26	2.89	1.23	2.81	1.29
4. Risk kabulü												
a.	2.62	1.21	2.58	1.19	2.51	1.28	2.58	1.24	2.61	1.13	2.63	1.29
b.	2.85	1.16	2.81	1.16	2.87	1.22	2.97	1.14	2.71	1.11	2.91	1.20
c.	2.89	1.15	2.83	1.13	2.95	1.19	2.95	1.13	2.82	1.11	2.97	1.19
5. Yenilikçilik												
a.	2.89	1.12	2.84	1.10	2.90	1.13	2.84	1.04	2.85	1.09	2.82	1.06
b.	3.03	1.16	2.97	1.11	3.07	1.15	2.93	1.04	3.10	1.02	2.91	1.08
c.	2.64	1.15	2.58	1.12	2.73	1.19	2.65	1.11	2.63	1.08	2.68	1.15
6. Mobil pazarlama kabulü												
a.	3.21	1.12	3.19	1.14	3.20	1.16	3.36	1.06	3.31	1.11	3.25	1.15
b.	3.09	1.18	3.09	1.19	3.26	1.18	3.51	1.02	3.05	1.16	3.33	1.15
c.	3.26	1.09	3.27	1.09	3.29	1.10	3.54	0.94	3.25	1.15	3.39	1.09
7. Bilgi sağlama												
a.	3.09	1.16	3.13	1.12	2.84	1.15	2.99	1.14	3.15	1.10	3.02	1.13
b.	3.26	1.15	3.25	1.13	3.40	1.16	3.41	0.96	3.24	1.02	3.35	1.08

c.	3.07	1.15	3.09	1.13	3.29	1.15	3.33	1.00	3.09	1.09	3.21	1.11
8. İçeriğe erişim												
a.	3.37	1.19	3.36	1.19	3.58	1.15	3.76	1.07	3.25	1.17	3.53	1.15
b.	3.32	1.21	3.27	1.23	3.55	1.19	3.78	0.99	3.18	1.16	3.59	1.14
c.	2.19	1.22	2.15	1.20	2.26	1.28	2.27	1.21	1.94	1.10	2.30	1.25
9. İçeriğin paylaşımı												
a.	2.77	1.41	2.67	1.38	3.19	1.35	3.39	1.21	2.31	1.27	3.18	1.31
b.	2.76	1.38	2.67	1.37	3.07	1.29	3.23	1.23	2.36	1.30	3.13	1.32
c.	4.29	0.92	4.29	0.88	4.15	1.07	4.30	0.82	4.32	0.81	4.22	0.92

Tablo 4.12. Ülkeler Bazında Ölçeklerin Genel Ortalama Değerleri

	Türkiye	Karadağ	Bos-Her	Makedonya	Hırvatistan	Slovenya	Sırbistan	Kosova	Arnavutluk	Yunanistan	Bulgaristan	Romanya
Algılanan kullanım kolaylığı	4.1385	4.4872	4.1731	4.2299	4.3071	4.2572	4.2208	4.2101	4.3522	4.3096	4.1431	4.2774
Algılanan yararlılık	4.0627	4.0181	4.1496	4.0824	4.1284	4.1186	4.1138	4.0580	4.1058	3.9903	4.0438	4.0899
Kişisel bağlılık	2.9084	2.6429	3.5763	3.0419	3.0485	3.0343	3.0496	3.0000	2.8316	2.9393	3.0388	3.0275
Risk kabulü	2.5645	2.6237	3.4793	3.0147	2.8977	2.8450	2.7813	2.7385	2.7822	2.8431	2.7114	2.8478
Yenilikçilik	2.8158	2.6630	2.9321	3.1316	2.8775	2.8771	2.8551	2.8000	2.9161	2.8155	2.8507	2.8063
Mobil pazarlama kabulü	2.8644	3.5018	3.5940	3.1652	3.2823	3.2450	3.1852	3.1883	3.2572	3.4731	3.2037	3.3272
Bilgi sağlama	3.0146	3.1594	3.4310	3.2606	3.2086	3.1671	3.1398	3.1605	3.1887	3.2481	3.1599	3.1971
İçeriğe erişim	2.8238	3.2939	3.3505	3.2894	3.1391	3.0499	2.9465	2.9112	3.1366	3.2718	2.7635	3.1409
İçeriğin paylaşımı	2.9365	3.6846	3.9978	3.1844	3.4448	3.3673	3.2684	3.2085	3.4636	3.6406	3.0068	3.5140

4.4.7. Araştırma Değişkenlerine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Araştırmada kullanılan bağımsız ve bağımlı değişkenlere ait toplam dokuz ölçek mevcuttur. Bu ölçeklere ait değişkenlerin ilgili ölçekler altında toplanıp toplanmadıklarının, yani diğer bir deyişle, ölçeklerin bu araştırma örnekleminde elde edilen veri için de orijinal yapılarıyla aynı boyutsal yapıyı sergileyip sergilemediklerinin anlaşılması amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu amaçla dokuz ölçeğin tümü (toplam 27 değişken) toplu olarak Açımlayıcı Faktör Analizi'ne tabi tutulmuş ve bu değişkenlerin ne şekilde boyutlandığı analiz edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda 27 değişkenin yedi faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörlere ve değişkenlere ilişkin değerler Tablo 4.14.'de sunulmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen Kaiser - Mayer - Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Bartlett test sonuçları Tablo 4.13.'de sunulmuştur. Değerler KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre incelendiğinde, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu ve değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğu görülmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 80).

Tablo 4.13. KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser – Meyer – Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0.829
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	47653.238
	df	351
	p	0.000

Faktör analizi yapılmış aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Tablo 4.16.).

Tablo 4.14. Faktör Analizi: Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen						
	1	2	3	4	5	6	7
S2: Cep telefonundan şu anda yaşadığım şehirde ne gibi etkinliklerin (etkinlikler,konserler,gidilebilecek yeni yerler gibi) olduğunu kolaylıkla bulurum	0.806						
S3: Cep telefonumdan aileme ve arkadaşlarıma fotoğrafları ve videoları kolaylıkla gönderirim	0.775						
S1: Cep telefonumdan oyunlar ve diğer mobil uygulamalar gibi eğlenceli içeriklere kolaylıkla ulaşırım	0.723						
S6: Cep telefonum güncel haberleri takip etmek konusunda bana yarar sağlar	0.714						
S4: Cep telefonum mağazaları, ürünleri, restoranları, vb ile ilgili bilgilere erişimde yararlıdır	0.711						
S5: İlgilendiğim markala/şirketler hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğimde cep telefonum yararlıdır	0.706						
S11: Düzenlenen bir yarışmaya katılmak için ziyaret ettiğim web sitesinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim		0.866					
S12: Gelecek alışverişlerde indirim alabilmek için ziyaret ettiğim web sitesinde benden istenen kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim		0.815					
S10: Küçük hediyeler kazanma ihtimalim olduğunda ziyaret ettiğim web sitelerinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim		0.776					
S19: Cep telefonumdan kullanarakziyaret ettiğim bir web sitesinde benden istendiği zaman e-mail adres bilgimi veririm		0.447					
S8: Cep telefonu 7/24 kullanırım (sürekli kullanırım)			0.864				
S9: Cep telefonuma "bağımlı"yım			0.862				
S7: Cep telefonum olmadan yaşayamam			0.831				
S22: Cep telefonumu kullanarak içerik (duvar kağıdı, melodi, diğerleri) indiririm				0.728			
S20: Cep telefonumu kullanarak bir web sayfasına üye olurum				0.726			
S23: Cep telefonumu kullanarak, zil sesleri veya oyun gibi eğlenceli içeriklere erişirim				0.608			
S21: Cep telefonumu kullanarak bir yarışma veya indşrşm için başvuru yaparım (kayıt olurum)				0.599			
S27: Facebook, WhatsApp ve Viber’da arkadaşlarımla grup sohbetiyle fotoğraflar, videolar ve haberler paylaşırım				0.542			
S26: Arkadaşlarımla cep telefonuna sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirim					0.844		
S25: Arkadaşlarımla cep telefonuma sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirler					0.840		
S24: Cep telefonuma oyun veya zil sesi gibi içerikler için ödeme yaparım					0.627		
S17: Katılacağım bir etkinlik (spor etkinlikleri gibi) ilgili ürünler satan bir firmadan bu ürünler ile ilgili mesajlar almayı isterim						0.825	
S18: Genel olarak, bana mesaj göndermesine izin verdiğim şirketlerden ürün ve hizmet önerileri içeren mesajlar gelmesini isterim						0.773	
S16: Çeşitli ürünleri veya hizmetleri nereden satın alabileceğim konusunda cep telefonuma bilgi gönderilmesini isterim						0.757	
S14: Cep telefonu için yeni geliştirilen uygulamaları (oyunlar, eğlence rehberi, marka bazı uygulamalar gibi) çevremdekilere tavsiye ediyi seven biriyimdir							0.835
S13: Diğer insanlar yeni bir cep telefonu veya diğer kişisel elektronik ürünleri satın alacağı zaman bana danışır							0.795
S15: Arkadaşlarımla cep telefonları için yeni oyunlar veya diğer uygulamalar hakkında sık sık bilgi veririm							0.751

Faktör analizi sonucunda özdeğerleri 1'in üstünde olan 7 faktör elde edilmiş ve bu faktörler için Açıklanan Toplam Varyans %69,73 olarak bulunmuştur (Tablo 4.15.). Açıklanan Toplam Varyansa bakıldığında (Tablo 4.15.) bu 7 boyutlu yapının veri setinin %69,73'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.15. Açıklanan Toplam Varyans

Component	% Varyans	Kümülatif %
Faktör 1 – Algılanan kullanım kolaylığı	26.464	26.464
Faktör 2 – Risk kabulü	12.585	39.048
Faktör 3 – Kişisel bağlılık	8.731	47.779
Faktör 4 – Bilgi sağlama	6.678	54.457
Faktör 5 – İçeriğin paylaşımı	5.896	60.353
Faktör 6 – Mobil pazarlama kabulü	5.395	65.747
Faktör 7 – Yenilikçilik	3.985	69.733

Yukarıdaki tabloda oluşan faktörlerin güvenilirliklerine bakılmış, güvenilirliği düşüren değişkenler tek tek silinmiş ve nihai olarak faktör tablosu elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.1414.'de gösterilmektedir.

Çalışma kapsamında ölçeklerin boyutlsal yapılarının nasıl olduğunun ve orijinal ölçek boyutları ile fark gösterip (Tablo 4.16.) göstermediklerinin anlaşılması için Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. AFA uygulanmasının amacı boyutsal yapının raporlanmasıdır ancak literatürde yer alan daha önceki çalışmalarla birebir karşılaştırma yapılabilmesi için, ölçekler Çoklu Regresyon analizlerinde orijinal boyutsal yapıları ile kullanılmıştır.

Tablo 4.16. Faktör Analizi - Orijinal Faktörler - Güvenilirlik

	Orijinal Faktörler	Cronbach's Alpha
S1: Cep telefonumdan oyunlar ve diğer mobil uygulamalar gibi eğlenceli içeriklere kolaylıkla ulaşırım	1. Algılanan kullanım kolaylığı	
S2: Cep telefonundan şu anda yaşadığım şehirde ne gibi etkinliklerin (etkinlikler,konserler,gidilebilecek yeni yerler gibi) olduğunu kolaylıkla bulurum	1. Algılanan kullanım kolaylığı	0,817
S3: Cep telefonumdan aileme ve arkadaşlarıma fotoğrafları ve videoları kolaylıkla gönderirim	1. Algılanan kullanım kolaylığı	
S4: Cep telefonum mağazaları, ürünleri, restoranları, vb ile ilgili bilgilere erişmede yararlıdır	2. Algılanan yararlılık	
S5: İlgilediğim markala/şirketler hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğimde cep telefonum yararlıdır	2. Algılanan yararlılık	0,759
S6: Cep telefonum güncel haberleri takip etmek konusunda bana yarar sağlar	2. Algılanan yararlılık	
S7: Cep telefonum olmadan yaşayamam	3. Kişisel bağlılık	
S8: Cep telefonu 7/24 kullanırım (sürekli kullanırım)	3. Kişisel bağlılık	0,879
S9: Cep telefonuma "bağımlı"yım	3. Kişisel bağlılık	
S10: Küçük hediyeler kazanma ihtimalim olduğunda ziyaret ettiğim web sitelerinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	4. Risk kabulü	
S11: Düzenlenen bir yarışmaya katılmak için ziyaret ettiğim web sitesinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	4. Risk kabulü	0,861
S12: Gelecek alışverişlerde indirim alabilmek için ziyaret ettiğim web sitesinde benden istenen kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	4. Risk kabulü	
S13: Diğer insanlar yeni bir cep telefonu veya diğer kişisel elektronik ürünleri satın alacağı zaman bana danışır	5. Yenilikçilik	
S14: Cep telefonu için yeni geliştirilen uygulamaları (oyunlar, eğlence rehberi, marka bazlı uygulamalar gibi) çevremdekilere tavsiye ediyi seven biriyimdir	5. Yenilikçilik	0,781
S15: Arkadaşlarıma cep telefonları için yeni oyunlar veya diğer uygulamalar hakkında sık sık bilgi veririm	5. Yenilikçilik	
S16: Çeşitli ürünleri veya hizmetleri nereden satın alabileceğim konusunda cep telefonuma bilgi gönderilmesini isterim	6. Mobil pazarlama kabulü	
S17: Katılacağım bir etkinlik (spor etkinlikleri gibi) ilgili ürünler satan bir firmadan bu ürünler ile ilgili mesajlar almayı isterim	6. Mobil pazarlama kabulü	0,790
S18: Genel olarak, bana mesaj göndermesine izin verdiğim şirketlerden ürün ve hizmet önerileri içeren mesajlar gelmesini isterim	6. Mobil pazarlama kabulü	
S19: Cep telefonumdan kullanarak ziyaret ettiğim bir web sitesinde benden istendiği zaman e-mail adres bilgimi veririm	7. Bilgi sağlama	0,762
S20: Cep telefonumu kullanarak bir web sayfasına üye olurum	7. Bilgi sağlama	S19 ögesi
S21: Cep telefonumu kullanarak bir yarışma veya indirim için başvuru yaparım (kayıt olurum)	7. Bilgi sağlama	silinmişse=0,776
S22: Cep telefonumu kullanarak içerik (duvar kağıdı, melodi, diğerleri) indiririm	8. İçeriğe erişim	0,666
S23: Cep telefonumu kullanarak, zil sesleri veya oyun gibi eğlenceli içeriklere erişirim	8. İçeriğe erişim	S24 ögesi
S24: Cep telefonuma oyun veya zil sesi gibi içerikler için ödeme yaparım	8. İçeriğe erişim	silinmişse=0,821
S25: Arkadaşlarım cep telefonuma sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirler	9. İçeriğin paylaşımı	0,697
S26: Arkadaşlarıma cep telefonuma sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirim	9. İçeriğin paylaşımı	S27 ögesi
S27: Facebook, WhatsApp ve Viber'da arkadaşlarımla grup sohbetiyle fotoğraflar, videolar ve haberler paylaşırım	9. İçeriğin paylaşımı	silinmişse=0,906

4.4.8. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Ülke ayrımı yapılmaksızın tüm örneklem için bağımsız değişkenlerin (İçeriğin paylaşımı, algılanan kullanım kolaylığı, yenilikçilik, kişisel bağlılık, risk kabulü, içeriğe erişim, bilgi sağlama, algılanan yararlılık) mobil pazarlama kabulü bağımlı değişkeni üzerindeki etkilerini görmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Modelin özeti

Tablo 4.17.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.17. Regresyon Analizi: Model Özeti

Model	R	R ²	R ² Değişim	Tahminin Standart Hatası
	0.570 ^a	0.324	0.323	0.76220

a. Belirleyiciler: İçeriğin paylaşımı, Algılanan kullanım kolaylığı, Yenilikçilik, Kişisel bağlılık, Risk kabulü, İçeriğe erişim, Bilgi sağlama, Algılanan yararlılık.

R² Değişim 0.323 olarak hesaplanmıştır, ve mobil pazarlamanın kabul edilmesinde varyansın %32.3'ünü açıklamaktadır (%32.3'ü, yordayıcılar tarafından açıklanmaktadır).

Tablo 4.18. ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
1 Regresyon	890.533	8	111.317	191.611	0.000 ^a
Artık Değer	1854.396	3192	0.581		
Toplam	2744.930	3200			

a. Belirleyiciler: İçeriğin paylaşımı, Algılanan kullanım kolaylığı, Yenilikçilik, Kişisel bağlılık, Risk kabulü, İçeriğe erişim, Bilgi sağlama, Algılanan yararlılık.

b. Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

Çıktıların bir sonraki kısmı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarını göstermektedir. Tablonun en önemli kısmı F-oranıdır. Bu veriler için F, 191.61'dir, ve bu değer $p < 0.001$ 'de anlamlıdır (Tablo 4.18.). Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı ise, hangi faktörün mobil pazarlama kabulünü etkilediğini ortaya çıkarmak gerekir. Anlamlılık düzeyi burada en önemli göstergedir ve değişkenler Tablo 4.19.'de listelenmiştir. Tüm faktörler, Balkan ülkelerinde mobil pazarlama kabulü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bilgilerin sağlanması, 0.287 beta

katsayısı ile en etkili faktördür, ardından içerik paylaşımı ve gizlilik endişeleri gelmektedir.

Tablo 4.19. Tüm Örneklem İçin Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları

	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.129	0.000*
F2: Algılanan yararlılık	0.061	0.003*
F3: Kişisel bağlılık	-0.056	0.001*
F4: Risk kabulü	0.138	0.000*
F5: Yenilikçilik	0.110	0.000*
F6: Bilgi sağlama	0.287	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.118	0.000*
F8: İçeriğin paylaşımı	0.256	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.324

R² Değişim = 0.323

Tablo 4.19.'a göre:

- H1 hipotezi kabul edilmiştir,
- H2 hipotezi kabul edilmiştir,
- H3 hipotezi kabul edilmiştir,
- H4 hipotezi kabul edilmiştir,
- H5 hipotezi kabul edilmiştir,
- H6 hipotezi kabul edilmiştir,
- H7 hipotezi kabul edilmiştir,
- H8 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.8.1. Çoklu Regresyon Analizi – Türkiye

Türkiye'de mobil pazarlama kabulü üzerinde iki faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Yenilikçilik ve Bilgi Sağlama*. *Bilgi sağlama*, 0,473 ile en

etkili faktördür, bunu *yenilikçilik* takip eder. Bununla birlikte, diğer 6 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.20.).

Tablo 4.20. Türkiye için Bağımsız Değişken Katsayıları

Türkiye	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.002	0.978
F2: Algılanan yararlılık	0.076	0.380
F3: Kişisel bağlılık	0.003	0.953
F4: Risk kabulü	0.046	0.474
F5: Yenilikçilik	0.208	0.000*
F6: Bilgi sağlama	0.473	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.104	0.106
F8: İçeriğin paylaşımı	0.072	0.275

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.407

R² Değişim = 0.387

4.4.8.2. Regresyon Analizi – Karadağ

Karadağ'da mobil pazarlama kabulü üzerinde dört faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan yararlılık*, *Bilgi Sağlama*, *İçeriğe erişim* ve *içerik paylaşımı*. *İçerik paylaşımı*, 0,245 ile en etkili faktördür, bunu *algılanan yararlılık* takip eder. Bununla birlikte, diğer 4 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.21.).

Tablo 4.21. Karadağ için Bağımsız Değişken Katsayıları

Karadağ	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	-0.064	0.396
F2: Algılanan yararlılık	0.222	0.005*
F3: Kişisel bağlılık	-0.093	0.114
F4: Risk kabulü	0.131	0.052
F5: Yenilikçilik	0.070	0.219
F6: Bilgi sağlama	0.136	0.046*
F7: İçeriğe erişim	-0.286	0.000*
F8: İçeriğin paylaşımı	0.245	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.121

R² Değişim = 0.097

4.4.8.3. Regresyon Analizi – Bosna-Hersek

Bosna-Hersek'te mobil pazarlama kabulü üzerinde altı faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı*, *Gizlilik kaygıları*, *Bilgi Sağlama*, *İçeriğe erişim ve içerik paylaşımı*. *Bilgi sağlama*, 0,300 ile en etkili faktördür, bunu *algılanan kullanım kolaylığı* takip eder. Bununla birlikte, diğer 2 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.22.).

Tablo 4.22. Bosna Hersek için Bağımsız Değişken Katsayıları

Bosna-Hersek	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.228	0.002*
F2: Algılanan yararlılık	-0.106	0.156
F3: Kişisel bağlılık	-0.218	0.000*
F4: Risk kabulü	0.226	0.000*
F5: Yenilikçilik	0.077	0.102
F6: Bilgi sağlama	0.300	0.000*
F7: İçeriğe erişim	0.198	0.002*
F8: İçeriğin paylaşımı	0.186	0.001*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.615

R2 Değişim = 0.604

4.4.8.4. Regresyon Analizi – Makedonya

Makedeonya'da mobil pazarlama kabulü üzerinde dört faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı*, *Kişisel Bağlılık*, *Gizlilik kaygıları*, ve *İçeriğe erişim*. *Gizlilik kaygıları*, 0,448 ile en etkili faktördür, bunu *algılanan kullanım kolaylığı* takip eder. Bununla birlikte, diğer 4 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.23.).

Tablo 4.23. Makedonya için Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları

Makedonya	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.143	0.023*
F2: Algılanan yararlılık	-0.089	0.162
F3: Kişisel bağlılık	0.139	0.027*
F4: Risk kabulü	0.448	0.000*
F5: Yenilikçilik	0.028	0.653
F6: Bilgi sağlama	0.093	0.182
F7: İçeriğe erişim	0.128	0.048*
F8: İçeriğin paylaşımı	-0.005	0.946

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05
 $R^2=0.407$
 R^2 Değişim = 0.388

4.4.8.5. Regresyon Analizi – Hırvatistan

Hırvatistan’da mobil pazarlama kabulü üzerinde beş faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı*, *Gizlilik kaygıları*, *Yenilikçilik*, *Bilgi Sağlama* ve *İçerik paylaşımı*. *İçerik paylaşımı*, 0,270 ile en etkili faktördür, bunu *bilgi sağlama* takip eder. Bununla birlikte, diğer 3 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.24.).

Tablo 4.24. Hırvatistan için Bağımsız Değişken Katsayıları

Hırvatistan	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.166	0.018*
F2: Algılanan yararlılık	0.049	0.491
F3: Kişisel bağlılık	-0.073	0.209
F4: Risk kabulü	0.154	0.017*
F5: Yenilikçilik	0.112	0.044*
F6: Bilgi sağlama	0.260	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.093	0.167
F8: İçeriğin paylaşımı	0.270	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

$R^2=0.329$

R^2 Değişim = 0.308

4.4.8.6. Regresyon Analizi – Slovenya

Slovenya’da mobil pazarlama kabulü üzerinde dört faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı*, *Yenilikçilik*, *Bilgi Sağlama* ve *İçerik paylaşımı*. *Bilgi Sağlama*, 0,324 ile en etkili faktördür, bunu *içerik paylaşımı* takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer 4 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.25.).

Tablo 4.25. Slovenya için Bağımsız Değişken Katsayıları

Slovenya	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.188	0.007*
F2: Algılanan yararlılık	0.058	0.404
F3: Kişisel bağlılık	-0.039	0.503
F4: Risk kabulü	0.091	0.137
F5: Yenilikçilik	0.125	0.027*
F6: Bilgi sağlama	0.324	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.132	0.053
F8: İçeriğin paylaşımı	0.244	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü
 * anlamlılık 0.05
 $R^2=0.366$
 R^2 Değişim = 0.346

4.4.8.7. Regresyon Analizi – Sırbistan

Sırbistan’da mobil pazarlama kabulü üzerinde altı faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı, Gizlilik kaygıları, Yenilikçilik, Bilgi Sağlama, İçeriğe erişim ve İçerik paylaşımı*. *Bilgi Sağlama*, 0,317 ile en etkili faktördür, bunu *içerik paylaşımı* takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer 2 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.26.).

Tablo 4.26. Sırbistan için Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları

Sırbistan	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.176	0.008*
F2: Algılanan yararlılık	0.094	0.156
F3: Kişisel bağlılık	-0.090	0.099
F4: Risk kabulü	0.124	0.037*
F5: Yenilikçilik	0.134	0.010*
F6: Bilgi sağlama	0.317	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.140	0.029*
F8: İçeriğin paylaşımı	0.250	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü
 * anlamlılık 0.05
 $R^2=0.397$
 R^2 Değişim = 0.380

4.4.8.8. Regresyon Analizi – Kosova

Kosova’da mobil pazarlama kabulü üzerinde beş faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı, Gizlilik kaygıları, Bilgi Sağlama, İçeriğe erişim ve İçerik paylaşımı*. *Bilgi Sağlama*, 0,356 ile en etkili faktördür, bunu *içerik paylaşımı* takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer 3 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.27.).

Tablo 4.27. Kosova için Bağımsız Değişken Katsayıları

Kosova	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.205	0.004*
F2: Algılanan yararlılık	0.098	0.166
F3: Kişisel bağlılık	-0.080	0.168
F4: Risk kabulü	0.126	0.040*
F5: Yenilikçilik	0.074	0.183
F6: Bilgi sağlama	0.356	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.159	0.016*

F8: İçeriğin paylaşımı	0.227	0.000*
------------------------	-------	--------

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.397

R² Değişim = 0.371

4.4.8.9. Regresyon Analizi – Arnavutluk

Arnavutluk’da mobil pazarlama kabulü üzerinde beş faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı*, *Yenilikçilik*, *Bilgi Sağlama*, *İçeriğe erişim* ve *İçerik paylaşımı*. *İçerik paylaşımı*, 0,361 ile en etkili faktördür, bunu *algılanan kullanım kolaylığı* takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer 3 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.28.).

Tablo 4.28. Arnavutluk için Bağımsız Değişken Katsayıları

Arnavutluk	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.274	0.000*
F2: Algılanan yararlılık	-0.044	0.531
F3: Kişisel bağlılık	0.055	0.401
F4: Risk kabulü	-0.018	0.801
F5: Yenilikçilik	0.149	0.013*
F6: Bilgi sağlama	0.267	0.001*
F7: İçeriğe erişim	-0.250	0.004*
F8: İçeriğin paylaşımı	0.361	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.303

R² Değişim = 0.280

4.4.8.10. Regresyon Analizi – Yunanistan

Yunanistan’da mobil pazarlama kabulü üzerinde iki faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Gizlilik kaygıları* ve *İçerik paylaşımı*. *Gizlilik kaygıları*, 0,226 ile en etkili faktördür, bunu *İçerik paylaşımı* takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer 5 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.29.).

Tablo 4.29. Yunanistan için Bağımsız Değişken Katsayıları

Yunanistan	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.085	0.329
F2: Algılanan yararlılık	0.128	0.154
F3: Kişisel bağlılık	-0.094	0.180
F4: Risk kabulü	0.226	0.006*
F5: Yenilikçilik	0.096	0.142
F6: Bilgi sağlama	0.007	0.941

F7: İçeriğe erişim	-0.024	0.759
F8: İçeriğin paylaşımı	0.214	0.005*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.166

R² Değişim = 0.138

4.4.8.11. Regresyon Analizi – Bulgaristan

Bulgaristan’da mobil pazarlama kabulü üzerinde beş faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Algılanan kullanım kolaylığı*, *Gizlilik kaygıları*, *Bilgi sağlama*, *İçeriğe erişim* ve *İçerik paylaşımı*. *Bilgi sağlama*, 0,471 ile en etkili faktördür, bunu *algılanan kullanım kolaylığı* takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer 3 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.30.).

Tablo 4.30. Bulgaristan için Bağımsız Değişken Katsayıları

Bulgaristan	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	-0.064	0.346
F2: Algılanan yararlılık	0.352	0.000*
F3: Kişisel bağlılık	-0.029	0.593
F4: Risk kabulü	0.170	0.004*
F5: Yenilikçilik	-0.024	0.666
F6: Bilgi sağlama	0.471	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.160	0.010*
F8: İçeriğin paylaşımı	0.140	0.026*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.458

R² Değişim = 0.440

4.4.8.12. Regresyon Analizi – Romanya

Romanya’da mobil pazarlama kabulü üzerinde dört faktörün istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır: *Gizlilik kaygıları*, *Yenilikçilik*, *Bilgi sağlama*, ve *İçerik paylaşımı*. *Bilgi sağlama*, 0,353 ile en etkili faktördür, bunu *İçerik paylaşımı* takip etmektedir. Bununla birlikte, diğer 4 faktör istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4.31.).

Tablo 4.31. Romanya için Bağımsız Değişkenlerin Katsayıları

Romanya	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.042	0.558
F2: Algılanan yararlılık	0.062	0.399
F3: Kişisel bağlılık	-0.082	0.166
F4: Risk kabulü	0.139	0.044*
F5: Yenilikçilik	0.143	0.011*

F6: Bilgi sağlama	0.353	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.120	0.074
F8: İçeriğin paylaşımı	0.285	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.405

R² Değişim = 0.386

4.4.8.13. Regresyon Analizi – Avrupa Birliği Üyesi Devletler

Avrupa Birliği üyesi ülkelerde mobil pazarlama kabulü üzerinde tüm faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. *Bilgi sağlama*, 0,305 ile en etkili faktördür, bunu *içerik paylaşımı* takip etmektedir (Tablo 4.32.).

Tablo 4.32. AB için Bağımsız Değişken Katsayıları

AB	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.091	0.005*
F2: Algılanan yararlılık	0.115	0.000*
F3: Kişisel bağlılık	-0.067	0.012*
F4: Risk kabulü	0.133	0.000*
F5: Yenilikçilik	0.108	0.000*
F6: Bilgi sağlama	0.305	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.116	0.000*
F8: İçeriğin paylaşımı	0.244	0.000*

Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü

* anlamlılık 0.05

R²=0.326

R² Değişim = 0.321

4.4.8.14. Regresyon Analizi – Avrupa Birliği Dışındaki Ülkeler

Avrupa Birliği üyesi olmayan ülkelerde mobil pazarlama kabulü üzerinde tüm faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. *Bilgi sağlama*, 0,274 ile en etkili faktördür, bunu *içerik paylaşımı* takip etmektedir (Tablo 4.33.).

Tablo 4.33. AB üyesi olmayan ülkeler için bağımsız değişkenlerin katsayıları

AB dışı	Etki Derecesi (Beta Kat Sayısı)	Anlamlılık Düzeyi (P)
F1: Algılanan kullanım kolaylığı	0.153	0.000*
F2: Algılanan yararlılık	0.027	0.318
F3: Kişisel bağlılık	-0.049	0.026*
F4: Risk kabulü	0.141	0.000*
F5: Yenilikçilik	0.110	0.000*
F6: Bilgi sağlama	0.274	0.000*
F7: İçeriğe erişim	-0.116	0.000*

F8: İçeriğin paylaşımı	0.264	0.000*
Bağımlı değişken: Mobil pazarlama kabulü		
* anlamlılık 0.05		
R ² =0.326		
R ² Değişim = 0.323		

4.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesinde araştırma hipotezi incelenecektir. Araştırmada kullanılan ölçekler şunlardır: algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık, kişisel bağlılık, risk kabulü, yenilikçilik, bilgi sağlama, içeriğe erişim, içeriğin paylaşımı ve mobil pazarlama kabulü.

Araştırmada kullanılan kavramsal modelde odak bağımlı değişken, Balkan öğrencileri arasında mobil pazarlamanın kabulüdür. Bağımsız değişkenler, Şekil 4.3.'de belirtilen mobil kabul faktörleriyle ilgili sekiz ek yapıdır.

Yapıların ölçülerini doğrulamak için, SPSS 20.0 paket programı kullanılarak bir dizi regresyon analizi yapılmıştır. Model özeti, 0.829 ile mükemmel örnekleme yeterliliğini göstermektedir (Hutcheson ve Sofroniou, 1999). Ölçek göstergelerinin güvenilirlik puanları uygun şekilde yüksektir (0,666 ile 0,879 arasındadır) ve önerilen kesme değeri 0,60'ı aşmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1988).

On iki ülkede, Balkan öğrencileri arasında yapılan araştırma sonucunda, mobil pazarlamayı kabul etmeyi etkileyen faktörlerin ülkeler arasında farklılık gösterdiği görülmüştür. İstatistiksel olarak anlamlı değişkenin seviyesi çok önemli bir göstergedir (Cohen, 1994) tüm faktörlerin Balkan ülkelerinde mobil pazarlamanın kabulü üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Sekiz hipotezden sekizi toplam örnekleme önemli destek almıştır: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 ve H8. Tüm hipotezlerin desteklendiği bir ülke yoktur. Bilgi sağlama, 0.287'de Balkan öğrencileri arasında mobil pazarlamanın kabulünde en etkili faktördür ve bunu içeriğin paylaşımı ve risk kabulü takip etmektedir (Tablo 4.19.).

Tablo 4.34., tüm yapılar için faktörler içeren genel ölçüm modelinin sonuçlarını göstermektedir. Bu sonuçlar, on ülkede mobil pazarlamanın kabul

edilmesinin, bilgi sağlama (H6) ve içerik paylaşımından (H8) etkilendiğini göstermektedir. Risk kabulü (H4) sekiz ülkede mobil pazarlama kabulünü önemli ölçüde etkilerken, algılanan kullanım kolaylığı (H1) ve içeriğe erişim (H7) yedi ülkede kabulü etkilemektedir.

Her bir ülkeye ayrı ayrı bakıldığında, mobil pazarlama kabulüne önemli etkisi olan en yüksek faktörün Türkiye'de olduğu bulunmuştur - bilgi sağlama - 0,473 (Tablo 4.34). Aksine, birçok ülkede istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmayan faktörler bulunmaktadı. Bu faktörler:

- Sadece Karadağ ve Bulgaristan'da önemli etkiye sahip olan algılanan yararlık ve
- Sadece, Bosna-Hersek ve Makedonya'da önemli etkiye sahip olan kişisel bağlılık,

Tablo 4.34. Regresyon Analizi Özet Tablosu

	F1: Algılanan kullanım kolaylığı	F2: Algılanan yararlık	F3: Kişisel bağlılık	F4: Risk kabulü	F5: Yenilikçilik	F6: Bilgi sağlama	F7: İçeriğe erişim	F8: İçeriğin paylaşımı
	Beta Kat Sayısı							
Türkiye	0.002	0.076	0.003	0.046	0.208	0.473	-0.104	0.072
Karadağ	-0.064	0.222	-0.093	0.131	0.070	0.136	-0.286	0.245
Bosna-Hersek	0.228	-0.106	-0.218	0.226	0.077	0.300	0.198	0.186
Makedonya	0.143	-0.089	0.139	0.448	0.028	0.093	0.128	-0.005
Hırvatistan	0.166	0.049	-0.073	0.154	0.112	0.260	-0.093	0.270
Slovenya	0.188	0.058	-0.039	0.091	0.125	0.324	-0.132	0.244
Sırbistan	0.176	0.094	-0.090	0.124	0.134	0.317	-0.140	0.250
Kosova	0.205	0.098	-0.080	0.126	0.074	0.356	-0.159	0.227
Arnavut	0.274	-0.044	0.055	-0.018	0.149	0.267	-0.250	0.361
Yunanistan	0.085	0.128	-0.094	0.226	0.096	0.007	-0.024	0.214
Bulgaristan	-0.064	0.352	-0.029	0.170	-0.024	0.471	-0.160	0.140
Romanya	0.042	0.062	-0.082	0.139	0.143	0.353	-0.120	0.285
AB	0.091	0.115	-0.067	0.133	0.108	0.305	-0.116	0.244
AB dışı	0.153	0.027	-0.049	0.141	0.110	0.274	-0.116	0.264

* Kalın olan boyutları anlamlılık 0.05

Benzer model Suudi kadınlarla ilgili deneysel bir çalışmada da kullanılmıştır ve tüm hipotezler desteklenmektedir (Al-Meshai ve Almotairi, 2013). Model beş bağımsız değişken kullanmaktadır ve hepsinin mobil pazarlama kabulü (algılanan değer (0.482), kişisel bağlılık (0.388), içeriğe erişim (0.290), içeriğin paylaşımı (0.282) ve bilgi sağlama (0.198)) 0.05 üzerinde önemli bir etkisi vardır (Al-Meshai ve Almotairi, 2013).

Bazı araştırmalar, risk kabulü ve kişisel bağlılığın bilgi sağlama, içerik paylaşımı ve içeriğe erişim gibi mobil faaliyetleri etkilediğini ve bunun sonucunda mobil pazarlamanın daha fazla kabul edilmesini sağladığını göstermektedir (Gao, Sultan ve Rohm, 2010) (D. Peng, 2012) (Sultan ve diğerleri, 2009). Bu çalışmada kullanılan model, risk kabulünün ve kişisel bağlılığın, mobil etkinlikleri etkileyen iki öncül faktör olarak diğer modellerde kullanılanlar ile aynı etkiye sahip olan mobil pazarlamanın kabulünü etkilediğini göstermektedir (D. Peng, 2012) (Sultan ve diğerleri, 2009) (Gao ve diğerleri, 2010). Bu araştırmalar, kişisel bağlılığın, mobil içeriğe erişme ve paylaşma etkinliği yoluyla mobil pazarlamanın kabulünü dolaylı olarak etkileyen öncül faktör olarak rol almaktadır. Bu, gençlerin mobil cihazlarını hem kendinin bir yansıması olarak hem de diğer moda öğelerinin rolüne benzer şekilde kişisel kimliğini iletmek için statü temelli bir aksesuar olarak gördüklerini gösteriyor.

Bilgiyi sağlama ve içeriğe erişim, mobil pazarlamanın kabulü ile pozitif bir ilişki içinde bulunurken, içeriğin paylaşılması olasılığının mobil pazarlamanın kabulü üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu şaşırtıcı bir bulgudur (Gao ve diğerleri, 2010) (D. Peng, 2012) (Sultan ve diğerleri, 2009).

Birlikte ele alındığında, bu çalışmanın bulguları, mobil pazarlama bağlamında algılanan risk ve gizlilik endişelerinin önemini göstererek geçmiş araştırmaları desteklemektedir. Risk kabulü, yanıt veren kişinin, değerli bir şey karşılığında mobil pazarlamaya katılma isteği (kupon, çekilişe girme, içeriğe erişim) olarak operasyonel hale getirildi. Buna göre, mobil reklamcılığın tüketici tarafından kabulünde değerlerin teslimini vurgulayan bu bulgu geçmiş araştırmaları tekrarlamaktadır (Barwise ve Strong, 2002) (Bauer ve diğerleri 2005) (Gao ve diğerleri, 2010) (Sultan ve diğerleri, 2009).

ABD, Çin ve Avrupa’da bu üç Pazar için kabul faktörlerinin test edilmesi sonuçları, her üç pazarda da mobil pazarlama kabulünün algılanan yararlılık, yenilikçilik ve kişisel bağlılıktan etkilendiğini göstermektedir (T. Gao, ve diğerleri, 2013). Çalışma ile ilgili model, ABD’de mobil pazarlamanın kabulü üzerinde önemli olumsuz etkileri olan riskten kaçınma yöntemini kullanmaktadır. (T. Gao ve diğerleri, 2013). Risk kabulünü kullanan bu çalışmanın modelinin aksine, riskten kaçınmanın, diğer öncüllere göre mobil pazarlamaya yönelik tutumu üzerinde ihmal edilebilir bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (T. Gao ve diğerleri, 2013) (Rohm ve diğerleri, 2012).

Bu çalışmanın modeli, algılanan kullanım kolaylığının 7 ülkede mobil pazarlamanın kabul edilmesini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Yapı, üç pazarda algılanan yararlığının şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır: ABD, Çin ve Avrupa; algılanan yararlılıktaki varyansın yaklaşık% 90’ı pazardan bağımsız olarak kullanım kolaylığı ile açıklanmaktadır (T. Gao ve diğerleri, 2013).

Balkanlar - AB’ye üye ülkeler ve AB üyesi olmayan ülkeler olmak üzere toplam 12 ülkeden oluşmaktadır. Bu nedenle, hipotezler sırasıyla her iki bölümde de test edilmiştir. AB ülkeleri ve AB üyesi olmayan ülkeler için istatistiksel olarak en önemli faktörün bilgi sağlama olduğu bulunmuştur. Balkanlar’ın AB’ye üye ülkeler kesiminde mobil pazarlamanın kabulünde tüm faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Öte yandan, algılanan yararlılık, Balkanlar’ın AB dışı kesiminde mobil pazarlamanın kabulünde istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle, tüm hipotezler desteklenir, ancak bir tanesi Balkanlar’ın AB dışı bölümünde desteklenmektedir (H2).

Bu çalışmada, Balkanlar’daki öğrenciler arasında mobil pazarlamanın kabul edilmesinin etkileri incelenmiştir. İlginçtir ki, Balkanlar örneklerinin AB ve AB dışı kesimlerinin sonuçları büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Önerilen sekiz ana etkinin hepsi Balkanlarda desteklenmektedir. Tüm etkiler AB bölümünde desteklenmekte, ancak bir tanesi (algılanan fayda) Balkanlar’ın AB dışı bölümünde desteklenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Balkanlar'da mobil pazarlamanın giderek kabul görmesi bağlamında pazarlamacılara derinlemesine bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Mobil pazarlama kabulü ile ilgili çeşitli faktörler bağımsız değişkenler olarak ele alınmış, dayanan bir model geliştirilmiş ve uygulanmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre sekiz hipotez test edilmiş ve bunların hepsi Balkan ülkelerinde mobil pazarlama kabulü açısından desteklenmiştir. *Bilgi sağlama*, mobil pazarlama kabulünde istatistiksel olarak en anlamlı faktör olarak bulunmuştur.

Literatür bölümünde bahsedildiği gibi, dijital pazarlama geleneksel yöntemlerin yerini almaya başlamıştır. Bunun nedeni, artan sayıda kullanıcının yalnızca mobil cihazları kullanması ve masaüstü cihazlar için oluşturulan kullanıcı arayüzünden gitgide uzaklaşması ve bunun yerine akıllı telefonları tercih etmesidir. Bu değişikliklere paralel olarak, pazarlama ortamı da değişmektedir, zira artık tek bir reklamın tüm formatlara uyduğu düşüncesi geçerli değildir.

Dijital pazarlamada reklam harcamaları yıldan yıla artmaktadır, bu nedenle pazarlamacılar pazarlama kampanyalarına daha fazla önem vermektedirler. Pazarlama kampanyası, mobil cihazların dünya çapında penetrasyonu ile büyümeye olanak tanımakta ve pazarlamacıların mobil cihazlarda marka varlığı yaratma ve teşvik etme konusuna odaklanarak, “tüketicinin avuç içindeki marka” olarak adlandırılan bir pazarlama platformu yaratmaktadır (Sultan ve diğerleri, 2005). Bugünün pazarlama kampanyalarının hem masaüstü hem de mobil uygulamalara uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde çok sayıda müşteri bu kampanyaları kaçırabilir. Bu nedenle, giderek daha fazla sayıda pazarlamacı mobil kullanıcılara yönelmekte ve kampanyalarını bu grup için optimize etmektedir.

Yukarıda sayılanların tümüne ek olarak, en önemli husus kampanyaların etkileşimli olmasıdır ve iletişim aracılığıyla müşterilerle bir ilişki yaratmasıdır. Artık şirket logosu taşıyan bir kamyon fotoğrafının reklam için gazetelere gönderildiği ve bunun yeterli olduğu, reklamcının zamanının çoğunu potansiyel müşterilerin tepkilerini bekleyerek geçirdiği dönem sona ermiştir. Günümüzde, önemli anlar etkileşim ile tanımlanmakta ve üreticilerin hangilerinin reklam tarzlarını doğru bir şekilde belirlediklerine bağlı olarak kampanyaların etkileri hakkında fikir sunmaktadırlar.

Tüm bu olguları dikkate alarak, mobil pazarlama geleceğin inşa edildiği bugün olarak tanımlanabilir. Mobil pazarlama yavaş yavaş ayrı bir alana dönüşmekte ve etkili olmak için ciddi bir planlama gerektirmektedir. Bu nedenle, reklamverenlerin kampanyalarının daha küçük ekranlarda düzgün bir şekilde görüntülendiğinden emin olmaları ve mobil topluluk içerisinde sundukları ürünle halihazırda ilgilenebilecek gruplarla bağlantı kurmanın yollarını aramaları gereklidir.

Balkanlar, Avrupa’da belirli bir coğrafi bölgedir. Bölgede Avrupa Birliği’ne üye olan beş ülke ve henüz üye olmayan yedi ülke bulunmaktadır. Her ülkede gelenekselleşmiş farklı reklam yöntemleri ve müşterilere ulaşma yolları vardır. Balkanlar’da pazarlama kampanyaları hazırlamanın önündeki en büyük engel veri eksikliğidir.

Dijital teknolojilerin kullanımları hakkında kesin verilerimiz olmadığı müddetçe bu teknolojilerin hayatımızdaki önemini anlamak zordur. Kişilerin, işletmelerin ve devletlerin, ölçülemeyen bir olgu hakkında ciddi kararlar alması beklenemez. Günümüzde birçok şirketin hesabının olduğu sosyal ağlar şirketlerin internet ortamındaki görünürlüklerinin sadece küçük bir kısmıdır ve Facebook ile sınırlı değildir, ancak her birinin kendi kitleleri ve kuralları vardır.

Biz Sosyaliz Raporu’nda (We Are Social Report) (Kemp, 2017), sunulan veriler analiz edilerek şirketler dijital ekonomideki eğilimler hakkında bazı çıkarımlar yapmıştır; çevrimiçi stratejilerini tasarlarken pazarlamacıların tam da bunu akıllarında tutması gerekmektedir.

Bu çalışmada sunulan verilere dayanarak, dijital teknolojilerin kullanım seviyesi bağlamında Balkan ülkelerinin küresel ortalamanın üzerinde olduğu sonucuna varılabilir. Ekonomik gelişme düzeyi göz önüne alındığında bu sonuç beklenmektedir. Öte yandan, bölgedeki durumu Avrupa ortalamasıyla karşılaştırdığımızda, genel olarak, yeni teknolojilerin Avrupa Birliği'nde (özellikle eski kıtada) olduğu gibi benimsenmediği sonucuna varıyoruz. Bu hususta tabii ki istisnalar bulunmaktadır. En büyük anomali, Karadağ'ın Avrupa ortalamasından çok düşük bir internet penetrasyonuna sahip olmasına rağmen Avrupa ortalamasının çok üzerinde bir sosyal medya penetrasyonuna sahip olmasıdır. Aynı zamanda, tıpkı önceki yıllarda olduğu gibi, Karadağ cep telefonlarında rekor bir penetrasyon oranına sahiptir. Burada da tabii ki istisnalar bulunmaktadır. En büyük anomali, Balkanlar ülkelerinin, Avrupa ortalamasından çok düşük bir internet penetrasyonuna sahip olmalarına rağmen Avrupa ortalamasının çok üzerinde bir sosyal medya penetrasyonuna sahip olmalarıdır. Aynı zamanda, tıpkı önceki yıllarda olduğu gibi, Karadağ cep telefonlarında rekor bir penetrasyon oranına sahiptir.

Bu çalışmanın ana mesajı, medyada sıkça duyduğumuz veya okuduğumuz gibi dijital teknolojilerin bizim geleceğimiz değil bugünümüz olduğudur. Bazı insanlar hala dijital teknolojilerin yeni bir olgu olduğu hissine sahip olsa da, gerçekler farklıdır. Balkanlar bölgesinde internet 20 yıldan fazladır, akıllı telefonlar 10 yıldır (modern anlamda) ve sosyal medya (ilk olarak Facebook) 10 yıldan fazladır kullanılmaktadır. Yeni olan olgu, dijital teknolojilerin hayatlarımızdaki önemidir, yani yaşadığımız dünyayı değiştiren bu yoğun kuvvettir. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin tam potansiyelini ortaya çıkarmak için henüz yüzeye bir çizik dahi atmamış olduğumuzu anlamak gerekir. Bugün gördüklerimiz, önümüzdeki 20 yıl içinde dijital teknolojilerin bize sağlayacaklarının ufak bir kısmı bile değildir.

Bu bağlamda, bu çalışmadan elde edilen sonuçların, pazarlamacılar için Balkanlar'da mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörler hakkında önemli bilgiler sunması beklenmektedir. Kabul faktörleri açısından mevcut duruma bakıldığında, çalışma *bilgi sağlamanın* istatistiksel olarak en etkili faktör olduğunu göstermektedir.

Bu konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar öğrencilerle sınırlı olmamalıdır, ve çalışmaların her yaştan insanla yapılması önerilebilir. Ayrıca, çalışmalar daha fazla sayıda insan üzerinde yapılabilir. Çalışmaları sadece başkentler değil ülkelerin diğer şehirlerinde ve farklı bölgelerinde gerçekleştirmek çalışmaların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Katılımcılardan kabul faktörleriyle ilgili olarak anket sorularına cevap vermeleri istenmiştir, ve bu ülkelerde öne çıkan endüstri/sektörleri belirlemek için endüstri/sektör bazında benzer çalışmalar yürütülebilir.

Sonuç olarak, Balkan öğrencilerin mobil pazarlama kabullerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, akademisyenler ve pazarlama yöneticileri için gelecekte güncellenecektir. Konuyla ilgili yapılacak araştırma ve değerlendirmelerin derinliği, konunun teorik ve kavramsal boyutlarını ve Balkanlar'da faaliyet gösteren işletmelerin başarısını önemli ölçüde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- About the EU About the EU: Countries. 1 11 2015.
https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en.
- Ajzen, Icek. «The Theory of Planned Behavior.» Organizational Behavior and Human Decision Processes Volume 50, Issue 2, 1991: 179-211.
- Al-Meshai, Soad A, ve Mohammad A Almotairi. «Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female.» International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 5, 2013: 94-100.
- Altuna, Oylum Korkut, ve Faruk Anıl Konuk. «Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers.» International Journal of Mobile Marketing, Vol. 4, No. 2, 2009: 43-51.
- American Marketing Association. «Archive.» American Marketing Association. 14 January 2008.
<https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>.
- Ashwort, Laurence, ve Clinton Free. «Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumer's Online Privacy Concerns.» Journal of Business Ethics, 2006: 107-123.

- Avenoğlu, Bilgin. Using Mobile Communication Tools in WEB Based Instruction (master's thesis). Turkey: Middle East Technical University, Ankara, 2005.
- Balkan topo. Balkan topo. 22 January 2017.
https://en.wikipedia.org/wiki/File:Balkan_topo_en.jpg.
- Bankar.me. Bankar.me. 11 May 2018.
<http://www.bankar.me/2018/05/11/kako-mobilni-uredaji-mijenjaju-strukturu-marketinga/> (erişildi: May 11, 2018).
- Bankar.me. Bankar.me. Zanimljive statistike iz oblasti internet marketinga. 27 November 2017.
<http://www.bankar.me/2017/11/27/zanimljive-statistike-iz-oblasti-internet-marketinga/>.
- Barker, Steve. «8 Types of Communication Technologies Taking Businesses to the Next Level.» PowerHomebiz.com. 28 August 2017.
<https://www.powerhomebiz.com/managing-and-growing/technology/8-types-communication-technologies-taking-businesses-next-level.htm>.
- Barutçu, Süleyman. «Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers.» Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 16 (1), 2007: 26-38.
- Bauer, Hans H, Stuart J Barnes, Tina Reichardt, ve Marcus M Neumann. «Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study.» Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No.3, 2005: 181-192.
- Becker, Michael, ve John Arnold. Mobile Marketing for Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2010.

- Botev, Nikolai. «Nuptiality in the Course of the Demographic Transition: The Experience of the Balkan Countries.» Population Studies, 44, 1990: 107-126.
- Bruner, Gordon, ve Anand Kumar. «Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices.» Journal of Business Research 58, 2003: 553-558.
- Burde, Durgesh. «The Overview of Advertising.» 2008.
- Cakır, Fatma, ve Oya Eru. «The Effect of Mobile ADs To Consumers' Purchasing Behavior Who Live in the Province of Aydın.» International Journal of Economic Perspectives, Volume 7, Issue 3, 2013: 81-92.
- Caroll, Amy, Stuart J Barnes, ve Eusebio Scornavacca. «Consumer Perceptions and Attitudes Towards SMS Mobile Marketing in New Zealand.» International Conference on Mobile Business (ICMB'05). Sydney: IEEE, 2005. 434-440.
- Carter, Ella. «Mobile Marketing and Generation Y African-American Mobile Consumers: The Issues and Opportunities.» International Journal of Mobile Marketing, 3(1), 2008: 62-66.
- Carter, Lemuria, ve France Bélanger. «The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors.» Information systems journal 15, 2005: 5-25.
- Castells, Manuel, Mireia Fernandez-Ardevol, Jack Linchuan Qiu, ve Araba Sey. Mobile Communication and Society : A Global Perspective. The MIT Press: London, 2007.
- Chaiprasurt, Chantorn, «Designing Mobile Communication Tools: A Framework to Enhance Motivation in Online Learning

- Vatcharaporn
Esichaikul, ve
Jocelyn Wishart. Environment.» 10th World Conference on Mobile and Contextual Learning. Beijing: mLearn, 2011. 1-12.
- Chaudhuri, Arjun. «The Diffusion of an Innovation in Indonesi.» Journal of Product & Brand Management 3 (3), 1994: 19-26.
- Ciandrini, Christine. «5 Things Every Mobile Marketer Needs to Understand About the EU's General Data Privacy Regulation.» Urban Airship. 13 October 2017.
<https://www.urbanairship.com/blog/what-mobile-marketers-need-to-know-about-gdpr>.
- Clarke, Roger. Business Cases for Privacy-Enhancing Technologies. Chapman: Xamax Consultancy Pty Ltd, 2008.
- ClickAttack. «ClickAttack.» Mobile Traffic Statistics & Trends Q2 2016 Report. 15 September 2017.
https://www.clickattack.rs/app/uploads/blogs/28/2016/07/Q2_Report_2016.pdf.
- Cortina, Jose M. «What is coefficient alpha? An examination of theory and applications.» Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No 1, 1993: 98-104.
- Cotanis, Nicolae. «The Radio Receiver Saga: An Introduction to the Classic Paper by Edwin H. Armstrong.» Proceedings of the IEEE, VOL. 85, NO. 4, 1997: 681-684.
- Cronin, Joseph,
Michael Brady, ve
Tomas Hult. «Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments.» Journal of Retailing, Volume 76, Issue 2,, 2000: 193-218.

- Damnjanovic, Vesna, ve Jovan Milicevic. «The Study of the Serbian Young Consumer Attitude Toward Mobile Advertising.» *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 13(2), 2010: 1-15.
- Davis, Fred D. «Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.» *MIS Quarterly* Vol. 13 Ussue 3, 1989: 314-340.
- Deng, Zhaohua, Yaobin Lu, Shimin Deng, ve Jinlong Zhang. «Exploring User Adoption of Mobile Banking: An Empirical Study in China.» *International Journal of Information Technology and Management (IJITM)*, Vol. 9, No. 3,, 2010: 289-301.
- Desktop vs Mobile Market Share Worldwide «Desktop vs Mobile Market Share Worldwide.» Statcounter GlobalStats. April 2018. <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile/worldwide/> (erişildi: April 2018).
- Dickinger, Astrid, Parissa Haghirian, Jamie Murphy, ve Arno Scharl. «An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing.» *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: IEEE, 2004. 10-10.
- Digitalni marketing i dalje nerazvijen u Crnoj Gori, iako smo svi na Google-u. Digitalni marketing i dalje nerazvijen u Crnoj Gori, iako smo svi na Google-u. 23 November 2017. <http://investitor.me/2017/11/23/digitalni-marketing-i-dalje-nerazvijen-u-crnoj-gori-iako-smo-svi-na-google-u/>.
- Elcom. «Communication Tools Used in Modern Day Business.» 30 November 2017. <https://www.elcomcms.com/resources/blog/communication-tools-used-in-modern-day-business>.
- eMarketer. «eMarketer.» *Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market*. 2 April 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad->

- Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299.
- Ericsson. Ericsson Mobility Report. Stockholm,: Ericsson AB, August 2014.
- Ericsson. Ericsson Mobility Report. Stockholm: Ericsson AB, June 2017.
- Europe - Map of Balkan Peninsula. Europe - Map of Balkan Peninsula. 30 Jun 2017.
<https://www.worldatlas.com/webimage/countrys/europe/balkans.htm>.
- Farley, Tom. Mobile Telephone History. Taejeon: Korean Institute of Information Technology Assessment, 2004.
- Field, Andy. Discovering Statistics Using SPSS. 3th. London: SAGE Publications Ltd, 2009.
- Fishbein, Martin. «A Consideration of Beliefs and Their Role in Attitude Measurement.» Readings in Attitude Theory and Measurement içinde, yazan Martin Fishbein, 257-266. New York: John Wiley & Sons, 1967.
- Fishbein, Martin, ve Icek Ajzen. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Chicago: MA: Addisom-Wesley, 1975.
- Gao, Tao (Tony), Fareena Sultan, ve Andrew J. Rohm. «Factors Influencing Chinese Youth Consumers' Acceptance of Mobile Marketing.» Journal of Consumer Marketing Vol. 27 Issue 7, 2010: 574-583.
- Gao, Tao, Andrew J Rohm, Fareena Sultan, ve Suping Huang. «Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Company Study of Youth Markets in the United States and China.» Thunderbird International Business Review Vol. 54, No.2, 2012: 211-224.

- Gao, Tao, Andrew J. Rohm, Fareena Sultan, ve Margherita Pagani. «Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance.» Journal of Business Research 66, 2013: 2536-2544.
- Gazdecki, Andrew. «The 2018 Mobile Marketing Report: Stats You Need To Know.» B2C. 15 November 2017. <https://www.business2community.com/mobile-apps/2018-mobile-marketing-report-stats-need-know-01959574>.
- Goldsmith, Ronald E., ve Charles F. Hofacker. «Measuring Consumer Innovativeness.» Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 19, Issue 3, 1991: 209–221.
- Gorman, Michael E, ve Carlson W. Bernard. «Interpreting Invention as a Cognitive Process: The Case of Alexander Graham Bell, Thomas Edison, and the Telephone.» Science, Technology, & Human Values Vol 15, Issue 2, 1990: 131–164.
- Grigori, Daniela, Casati Fabio, Castellanos Malu, Dayal Umeshwar, Sayal Mehmet, ve Shan Ming-Chien. «Business Process Intelligence.» Computers in industry 53 (3), 2004: 321-343.
- Gröne, Florian, Roman Friedrich, Klaus Hölbling, ve Michael Peterson. «The march of mobile marketing: new chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators.» Journal of advertising research, 49(1), 2009: 54-61.
- GSMA. «The Mobile Economy Europe 2017.» GSMA Intelligence. 11 December 2017. <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=89a5>

- 9299ac2f37508b252124726a1139&download.
- Hogarth, David
George . «The Balkan Peninsula.» The Geographical Journal, Vol. 41, No. 4, 1913: 324-336
- Hsu, Emma. «UO Blogs.» University of Oregon. 11 February 2014.
<http://blogs.uoregon.edu/emmahsu/files/2014/02/Mobile-Marketing-t5qr6l.pdf>.
- Ipsos MORI. Ipsos MORI. 25 May 2016.
<https://ems.ipsos-mori.com/researchspecialisms/ipsosmediact/customresearch/technology/techtracker.aspx>.
- Jayarama, Dureen,
Ajay K. Manrai, ve
Lalita A. Manrai. «Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications.» Journal of Economics, Finance and Administrative Science 20, 2015: 118–132.
- Jayawardhena,
Chanaka, Andreas
Kuckertz, Heikki
Karjaluoto, ve
Teemu Kautonen. «Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination.» European Journal of Marketing, 43 (3/4), 2009: 473-499.
- Jelavich, Barbara. History of the Balkans: Eighteenth and Nineteenth Centuries. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- Jevremović, Milica,
Živorad Vasić,
Svetlana Strbac
Savić, ve Nada
Staletić. «Research on the Influence of Digital Marketing through Social Media.» Informacione tehnologije, obrazovanje i preduzetništvo, 2017: 185-192.

- Kalakota, Ravi, ve Marcia Robinson. M-business: The Race to Mobility. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Kemp, Simon. Digital in 2017: Global Overview. Singapore: Hootsuite, 2017.
- Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice-Hall International Ltd, 1997.
- Leppäniemi, M, H Karjaluoto, J Salo, ve J Sinisalo. «Factors affecting customer's willingness to receive mobile marketing.» In the Proceedings of the 4th International Conference on Research in Advertising (ICORIA). 2005. 249-253.
- Leppäniemi, Matti, Jaakko Sinisalo, ve Heikki Karjaluoto. «A Review of Mobile Marketing Research.» International Journal of Mobile Marketing Vol. 1 No.1, 2006: 30-40.
- Levkon, Nikola, Marina Mijoska, ve Dimitar Jovevski. «Social Media Marketing Activity in Western Balkan Banking Industry.» 38th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics. Opatija: Research Gate, 2015. 1874-1879.
- Lin, Carolyn A. «Looking back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication.» Journal of Broadcasting & Electronic Media Vol.40 Issue 4, 1996: 574-82.
- Lu, Jane, Chun-Sheng Yu, Chang Liu, ve James Yao. «Technology acceptance model for wireless Internet.» Internet Research 13 (3), 2003: 206-222.
- McManus, P, ve E Scornavacca. «Mobile marketing: killer application or new hype?» In the Proceedings of the International Conference on Mobile Business (ICMB 2005). 2005. 294-300.

Member report: IAB Turkey – Digital Ad Spend 2016.	Interactive Advertising Bureau. 25 April 2017. https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/programmatic/member-report-iab-tr-digital-ad-spend-201/ .
Mitra, Abhijit.	Lecture Notes on Mobile Communication: A Curriculum Development Cell Project Under QIP, IIT Guwahati. Guwahati: Department of Electronics and Communication Engineering Indian Institute of Technology Guwahati, 2009.
Mobile Fact Sheet	«Mobile Fact Sheet.» Pew Research Center. 5 February 2018. http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/ (erişildi: February 5, 2018).
Mobile Marketing Association	Mobile Marketing Association. Glossary. 2008. http://www.mmaglobal.com/files/glossary.pdf .
Mobile vs Desktop Usage	Mobile vs Desktop Usage: Mobile Grows But Desktop Still a Big Player. 1 September 2017. https://www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-mobile-grows-but-desktop-still-a-big-player/ .
Molla, Rani.	«Mobile is driving most ad spending growth worldwide.» Recode. 14 September 2017. https://www.recode.net/2017/9/14/16294450/mobile-ad-spending-growth-worldwide .
Nunnally, Jum.	Psychometric Theory. New York: McGraw Hill, 1978.
Onlajn marketing u Evropi „težak“ 40 milijardi eura.	Onlajn marketing u Evropi „težak“ 40 milijardi eura. 2 Jun 2017. http://www.bankar.me/2017/06/02/onlajn-marketing-u-evropi-tezak-40-milijardi-eura/ .

- Pagani, Margherita. «Determinants of Adoption of Third-Generation Mobile Multimedia Services.» *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 2004: 46-59.
- Pan, Kuifan, Miguel Baptista, ve Gua Chao Peng. «Risks affecting ERP post-implementation: Insights from a large Chinese manufacturing group.» *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 22 Issue: 1, 2011: 107-130.
- Peng, Bojin, ve Ian Spencer. «Mobile marketing - The Chinese Perspective.» *International Journal of Mobile Marketing*, 1, 2006: 50-59.
- Peng, Du. «Factors Influencing Consumers' Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study of the Chinese Youth Market.» *International Journal of China Marketing* vol. 2(2), 2012: 24-37.
- Persaud, Ajax, ve Irfan Azhar. «Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready?» *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 2012: 418-443.
- Pousttchi, Key, ve Georg D Wiedemann. «A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research.» *International Conference on Mobile Business (ICMB'06)*. Copenhagen: IEEE, 2006. 1-1.
- Quora. 12 May 2016. <https://www.quora.com/Which-are-the-Balkan-countries-and-why-they-have-been-called-so>.
- Ramdhani, Abdullah, Dini Turipanam Alamanda, ve Hendri Sudrajat. «Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach.» *International Journal of Basic and Applied Science*, 2012: 33-39.

- Roehrich, Gilles. «Consumer innovativeness Concepts and measurements.» *Journal of Business Research*, 57, 2004: 671-677.
- Rogers, Everett. *Diffusion of innovations* 4th Edition. New York: The Free Press, 1983.
- Rohm, Andrew J, Tao (Tony) Gao, Fareena Sultan, ve Margherita Pagani. «Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing.» *Business Horizons*, 2012: 485-493.
- Rohm, Andrew J, ve Fareena Sultan. «An Exploratory Cross-Market Study of Mobile Marketing Acceptance.» *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 2006: 4-12.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page, 2016.
- Santa Clara University. *Communication Tools*. 30 August 2017. <https://www.scu.edu/mobi/business-courses/starting-a-business/session-8-communication-tools/>.
- Schiffman, Len, Leslie Lazar Kanuk, ve Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education: Prentice Hall, 2010.
- Shankar, Venkatesh, Alladi Venkatesh, Charles Hofacker, ve Prasad Naik. «Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues.» *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 2010: 111-120.
- Shimp, Terence A, ve Alican Kavas. «The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage.» *Journal of Consumer Research* Volume 11 (3), 1984: 795-809.

- Sipahi, Beril, E.
Serra Yurtkoru, ve
Murat Çinko. Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Skog, Berit, James E
Katz, ve Mark
Aakhus. Mobiles and the Norwegian teen: Identity, Gender, and Class. In Perceptual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Stafford, Thomas F,
Marla R Stafford, ve
Lawrence L.
Schkade. «Determining Uses and Gratifications for the Internet.» Decision Sciences, 35 (2), 2004: 259-288.
- Stokes, Rob. eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing 5th Edition. Quirk Education, 2011.
- Sultan, Fareena,
Andrew J Rohm, ve
Tao (Tony) Gao. «Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets.» Journal of Interactive Marketing 23, 2009: 308-320.
- Sultan, Fareena, ve
Andrew Rohm. «The coming era of 'brand in the hand' marketing.» MIT Sloan Management Review, 47 (1), 2005: 83-90.
- Sundqvist, Sanna,
Frank Lauri, ve
Kaisu Puumalainen. «The effects of country characteristics, cultural similarity and adoption timing on the diffusion of wireless communications.» Journal of business research 58 (1), 2005: 107-110.
- Tähtinen, Jaana. «Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?» Frontier of E-Business Research, vol. 1, 2005: 152-164.
- The Balkan
Peninsula The Balkan Peninsula - Map & Details.
16 January 2017.
<https://www.worldatlas.com/webimage/countrys/europe>

- /balkans.htm.
- The Economist. Little Brother. 13 September 2014.
<http://www.economist.com/news/special-report/21615869-technology-radically-changing-advertising-business-profound-consequences?fsrc=scn%2Ffb%2Fwl%2Fvi%2Flittlebrother>.
- Varnali, Kaan, ve Ayşegül Toker. «Mobile marketing research: The-state-of-the-art.» International Journal of Information Management, 30(2), 2010: 144-151.
- Vatanparast, Ramin. «Theories Behind Mobile Marketing Research.» Handbook of Research on Mobile Marketing Management, 2010: 255-278.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, ve Fred D. Davis. «User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.» MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, 2003: 425-478.
- Vincent, Jane. «Are people affected by their attachment to their mobile phone?» A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication içinde, yazan Kristof Nyiri, 221-230. Vienna: Passagen Verlag, 2005.
- Vulić, Vladimir. Koliko smo digitalni? Statistika upotrebe digitalnih tehnologija u Crnoj Gori i u regionu u 2017. godini. 20 February 2017. <http://digitalizuj.me/2017/02/koliko-smo-digitalni-statistika-upotrebe-digitalnih-tehnologija-u-regionu-u-2017-godini/>.
- Walker, Robin B. «Advertising in London Newspapers, 1650–1750.» Business History 15 (2), 1973: 112-130.

- Weiss, Todd R. 5 Billion People Now Subscribe to Mobile Services Around the World. 20 June 2017.
<http://www.eweek.com/mobile/5-billion-people-now-subscribe-to-mobile-services-around-the-world> (erişildi: June 20, 2017).
- Wind, Yoram, ve Vijay Mahajan. Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- wiseGEEK. What Are the Different Types of Business Intelligence Technologies? 25 August 2017.
<http://www.wisegEEK.com/what-are-the-different-types-of-business-intelligence-technologies.htm>.
- Wright, Karen. «The Road to the Global Village.» Scientific American, Volume 262 (3), 1990: 83-95.
- Wu, Shwu-Ing. «The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shoppin.» Marketing Intelligence & Planning. 21 (1), 2003: 37-44.
- Xu, Heng, Lih-Bin Oh, ve Hock-Hai Teo. «Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging.» International Journal of Mobile Communications, 7 (2), 2009: 154-177.
- Yang, Hui Liu, ve Liuning Zhou. «Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior.» Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2011: 85-98.
- Yang, Kiseol. «Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services.» Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 (3), 2010: 262-270.

Yunos, Hassim «Wireless Advertising's Challenges and Opportunities.»
Mohamed, Jerry IEEE Computer Society, 2003: 30-37.
Zeyu Gao, ve Simon
Shim.



EKLER

EK 1 – BALKAN YARIMADASI'NIN TOPOGRAFİSİ



Kaynak: (Balkan topo, 2017) https://en.wikipedia.org/wiki/File:Balkan_topo_en.jpg

EK 2 – ÖN TEST

**Considering the importance of each issue below,
please rate how much each issue is important on
Consumers' Mobile Marketing Acceptance**

1. 1. Perceived usefulness

Accessing different information on mobile device
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

2. 2. Consumers' personal attachment to their mobile phones

Design of mobile device
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

3. 3. Consumer innovativeness

Buying and recommending new electronical products
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

4. 4. Privacy concerns related to the mobile platform

Privacy policies and data being access by other parties
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

5. 5. Attitudes toward mobile marketing

Purchasing products and services by using mobile device
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

6. 6. Perceived value

Receiving advertising message
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

7. 7. Accesing content

Downloading different content using mobile device
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

8. 8. Sharing content

Sharing different content with friends
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

9. 9. Providing information

Providing personal information online
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

10. 10. Perceived ease of use

Ease to find and share content
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

11. 11. Permission-based acceptance

Receiving offers from companies to whom I gave my permission
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

12. 12. Social norms

Using mobile marketing services will have a positive impact on people around me
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

13. 13. Knowledge about mobile communication

Being usually the first who knows about the latest mobile device

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Not Important	☐	☐	☐	☐	☐	Important

Powered by
 Google Forms

EK 3 – İNGİLİZCE

Dear Participant,

This questionnaire study is prepared for the Master's Thesis about "Acceptance of Mobile Marketing" by Haris Kurtagic, who is a graduate student in International Business Department under the advisory of Assist. Prof. Dr. Oylum Korkut Altuna. All the questions must be answered completely for your questionnaire to be included in the study. Questionnaires are anonymous. Your answer will be converted into statistical data by the researcher and will not be shared with any third party.

Thank you for your contribution to our study!

A. Please answer all the questions by circling the appropriate answer, where (1) means strongly disagree and (5) means strongly agree.		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
1.	It is easy to use my mobile phone to access entertaining content such as games and other mobile applications	1	2	3	4	5
2.	It is easy to use my mobile phone for finding out what is currently happening in my city (e.g., events, concerts, new places to go)	1	2	3	4	5
3.	It is easy to use my mobile phone to send photos and videos to friends and family	1	2	3	4	5
4.	My mobile phone is useful for accessing information related to stores, products, restaurants, etc.	1	2	3	4	5
5.	My mobile phone is useful when I want to learn more about companies in which I am interested	1	2	3	4	5
6.	My mobile phone is useful for helping me to keep up to date with current news	1	2	3	4	5
7.	I can't live without my mobile phone	1	2	3	4	5
8.	I use my mobile phone 24/7 (twenty-four hours a day, seven days a week; all the time)	1	2	3	4	5
9.	I am "addicted" to my mobile phone	1	2	3	4	5
10.	I would provide a web site with personal information (such as my e-mail address) to receive a small gift	1	2	3	4	5
11.	I would provide a web site with personal information (such as my e-mail address) to enter in a contest	1	2	3	4	5
12.	I would provide a web site with personal information (such as my e-mail address) to receive discounts on future purchases	1	2	3	4	5
13.	When choosing what new mobile phones and other personal electronic products to buy, other people often turn to me for advice	1	2	3	4	5
14.	I often recommend new applications (e.g., games, entertainment guides, brand-specific applications) available on mobile phones	1	2	3	4	5
15.	I often send my friends information on new games or other applications for their mobile phones	1	2	3	4	5
16.	I would be willing to receive information on where to buy certain products or services on my cellphone	1	2	3	4	5
17.	I would be willing to receive offers on my cellphone from companies selling products related to an event I am attending (for instance, a sporting event)	1	2	3	4	5
18.	Overall, I would be willing to receive solicitations from companies to whom I gave my permission	1	2	3	4	5
19.	Provide your e-mail address to a website using your cell phone	1	2	3	4	5
20.	Register with a website using your cellphone	1	2	3	4	5
21.	Register for a contest or promotion using your cell phone	1	2	3	4	5
22.	Download content (wallpaper, ringtone, others) using your cell phone	1	2	3	4	5
23.	Access fun and entertaining content such as ringtones or games using your cell phone	1	2	3	4	5
24.	Pay for content such as games or ringtones for your cell phone	1	2	3	4	5
25.	Friends often send me cool downloads such as ringtones or screen graphics on my cellphone	1	2	3	4	5
26.	I often send my friends new screen graphics or ringtones on their cell phones	1	2	3	4	5
27.	I share photos, videos, and news to a group chat with my friends on Facebook, WhatsApp, and Viber	1	2	3	4	5
B. Please give suitable answers for you to the following questions.						
1. Your age group: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () over 60						
2. Your gender: () Female () Male						
3. Your marital status: () Single () Married						
4. Your education level (the last degree achieved): () High School () Bachelor () Master () Doctorate						
5. Your occupation: () Student () Student employed						
6. Name of department on the Faculty where you study or work: ()						
7. Your family monthly income: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001						
8. For how many years have you been using a mobile phone: () 0-3 years () 4-7 years () More than 8 years						
9. How many mobile devices do you have: () 1 () 2 () 3						
10. Mobile device(s) brand that you are using: () () ()						
11. GSM operator that you are subscriber of (You can choose more than one): () Avea () Turkcell () Vodafone						
12. Are you a 4G subscriber? () Yes () No						
13. Do you use Internet via your mobile phone? () Yes () No						

EK 4 – TÜRKÇE

Sevgili Katılımcı,

Bu anket çalışması, Yrd. Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna'nın danışmanlığında Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Programı'nda öğrencisi olan Haris KURTAGIC tarafından "Tüketicilerin Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kabullemelerinde Etki Olan Faktörler: Balkan Ülkelerindeki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Anketin çalışmaya dahil edilebilmesi için tüm soruların cevaplanması gerekmektedir. Cevaplarınız istatistik verileri dönüştürülerek analiz edilecektir, hiç kimse ile paylaşılmayacaktır.

Çalışmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz!

A. (1) kesinlikle katılmıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum anlamına gelir uygun seçeneği işaretleyerek tüm sorulara cevap veriniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Cep telefonundan oyunlar ve diğer mobil uygulamalar gibi eğlenceli içeriklere kolaylıkla ulaşırım	1	2	3	4	5
2. Cep telefonundan şu anda yaşadığım şehirde ne gibi etkinliklerin (etkinlikler, konserler, gidilebilecek yeni yerler gibi) olduğunu kolaylıkla bulurum	1	2	3	4	5
3. Cep telefonundan aileme ve arkadaşlarıma fotoğrafları ve videoları kolaylıkla gönderirim	1	2	3	4	5
4. Cep telefonum mağazaları, ürünleri, restoranları, vb ile ilgili bilgilere erişimde yararlıdır	1	2	3	4	5
5. İlgilendiğim markala/şirketler hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğimde cep telefonum yararlıdır	1	2	3	4	5
6. Cep telefonum güncel haberleri takip etmek konusunda bana yarar sağlar	1	2	3	4	5
7. Cep telefonum olmadan yaşayamam	1	2	3	4	5
8. Cep telefonu 7/24 kullanırım (sürekli kullanırım)	1	2	3	4	5
9. Cep telefonuma "bağımlı"yım	1	2	3	4	5
10. Küçük hediyeler kazanma ihtimalim olduğunda ziyaret ettiğim web sitelerinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	1	2	3	4	5
11. Düzenlenen bir yarışmaya katılmak için ziyaret ettiğim web sitesinde kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	1	2	3	4	5
12. Gelecek alışverişlerde indirim alabilmek için ziyaret ettiğim web sitesinde benden istenen kişisel bilgilerimi (e-mail adresi, doğum tarihi gibi) paylaşmayı kabul ederim	1	2	3	4	5
13. Diğer insanlar yeni bir cep telefonu veya diğer kişisel elektronik ürünleri satın alacağı zaman bana danışır.	1	2	3	4	5
14. Cep telefonu için yeni geliştirilen uygulamaları (oyunlar, eğlence rehberi, marka bazlı uygulamalar gibi) çevremdekilere tavsiye ederiyi seven biriyimdir	1	2	3	4	5
15. Arkadaşlarıma cep telefonları için yeni oyunlar veya diğer uygulamalar hakkında sık sık bilgi veririm.	1	2	3	4	5
16. Çeşitli ürünleri veya hizmetleri nereden satın alabileceğim konusunda cep telefonuma bilgi gönderilmesini isterim	1	2	3	4	5
17. Katılacağım bir etkinlik (spor etkinlikleri gibi) ilgili ürünler satan bir firmadan bu ürünler ile ilgili mesajlar almaya isterim	1	2	3	4	5
18. Genel olarak, bana mesaj göndermesine izin verdiğim şirketlerden ürün ve hizmet önerileri içeren mesajlar gelmesini isterim	1	2	3	4	5
19. Cep telefonundan kullanarak ziyaret ettiğim bir web sitesinde benden istendiği zaman e-mail adres bilgimi veririm.	1	2	3	4	5
20. Cep telefonumu kullanarak bir web sayfasına üye olurum.	1	2	3	4	5
21. Cep telefonumu kullanarak bir yarışma veya indirim için başvuru yaparım (kayıt olurum)	1	2	3	4	5
22. Cep telefonumu kullanarak içerik (duvar kağıdı, melodi, diğerleri) indiririm	1	2	3	4	5
23. Cep telefonumu kullanarak, zil sesleri veya oyun gibi eğlenceli içeriklere erişirim	1	2	3	4	5
24. Cep telefonuma oyun veya zil sesi gibi içerikler için ödeme yaparım	1	2	3	4	5
25. Arkadaşlarım cep telefonuma sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirler	1	2	3	4	5
26. Arkadaşlarımdan cep telefonuma sık sık zil sesleri veya ekran grafikleri gönderirim	1	2	3	4	5
27. Facebook, WhatsApp ve Viber'da arkadaşlarımla grup sohbetiyle fotoğraflar, videolar ve haberler paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
B. Aşağıdaki sorulara sizin için uygun cevabı veriniz.					
1. Yaşınız: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () 60 ve üstü					
2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek					
3. Medeni durumunuz: () Bekar () Evli					
4. Eğitim düzeyi (son mezun olunan): () Lise () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora					
5. Mesleğiniz: () Öğrenci () Çalışan Öğrenci					
6. Okuduğunuz fakülte/deki bölümünüzün adı: ()					
7. Ailenizin aylık geliri: () ≤ €350 () €351 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () €3,001 ve daha fazla 1,050 TL 1,053–2,250 TL 2,253–4,500 TL 4,503–9,000 TL 9,003 TL ve daha fazla					
8. Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz: () 0-3 yıl () 4-7 yıl () 8'den fazla					
9. Kaç mobil cihazınız var: () 1 () 2 () 3					
10. Kullandığınız mobil cihaz(lar)ın markası: () () ()					
11. Aboneli olduğunuz GSM operatörü (Birden fazla seçebilirsiniz): () Avea () Turkcell () Vodafone					
12. 4G aboneliğiniz var mı? () Evet () Hayır					
13. Cep telefonunuzdan internet kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır					

EK 5 – KARADAĞCA

Poštovani,

Uputnik koji se nalazi pred Vama predstavlja instrument istraživanja koje se realizuje u okviru magistarskog rada pod nazivom "Faktori koji utiču na prihvatanje mobilnog marketinga kod potrošača: Istraživanje među studentima Balkana". Uputnik je napravljen od strane Harisa Kurtagića, studenta na Istanbulskom univerzitetu, Odsjek za međunarodni biznis, pod mentorstvom Doc. dr. Oylum Altuna Korkut. Da bi Vaš upitnik bio uključen u istraživanje potrebno je da odgovorite na sva pitanja. Anketa je anonimna. Vaši odgovori će biti pretvoreni u statističke podatke od strane istraživača i neće biti dijeljeni sa bilo kojom trećom stranom.

Hvala Vam na doprinosu našoj studiji!

A. Molimo Vas da odgovorite na svako pitanje tako što ćete zaokružiti jednu od pet ocjena, koristeći skalu od 1 do 5, gdje (1) znači "izrazito se ne slažem" i 5 znači "izrazito se slažem".	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
1. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za pristup zabavnim sadržajima kao što su igrice i druge mobilne aplikacije	1	2	3	4	5
2. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon da bih saznao/la šta se trenutno događa u mom gradu (npr. događaji, koncerti, nova mjesta za posjetiti)	1	2	3	4	5
3. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za slanje fotografija i video zapisa prijateljima i porodici	1	2	3	4	5
4. Moj mobilni telefon je koristan za pristup informacijama vezanim za prodavnice, proizvode, restorane itd.	1	2	3	4	5
5. Moj mobilni telefon je koristan onda kada želim saznati nešto više o kompanijama koje me interesuju	1	2	3	4	5
6. Moj mobilni telefon je koristan jer mi omogućava da budem u toku sa trenutnim vijestima	1	2	3	4	5
7. Ne mogu živjeti bez mog mobilnog telefona	1	2	3	4	5
8. Koristim svoj mobilni telefon 24/7 (dvadeset i četiri časa dnevno, sedam dana u sedmici, sve vrijeme)	1	2	3	4	5
9. "Ovisan" sam o svom mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
10. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici kako bih dobio mali poklon	1	2	3	4	5
11. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici za ulazak u takmičenje	1	2	3	4	5
12. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici da dobijem popust na buduću kupovinu	1	2	3	4	5
13. Prilikom odabira novog mobilnog telefona i drugih personalnih elektronskih uređaja, drugi ljudi se često zasuju obratiti za savjet	1	2	3	4	5
14. Često preporučujem nove aplikacije (npr. igrice, vodiči za zabavu, aplikacije o brendovima) dostupne na mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
15. Često šaljem prijateljima informacije o novim igricama ili drugim aplikacijama za njihov telefon	1	2	3	4	5
16. Volio/la bih primiti informacije na svoj telefon vezane za kupovinu odreğenih proizvoda ili usluga	1	2	3	4	5
17. Volio/la bih primiti ponude na svoj mobilni telefon od kompanije koja prodaje proizvode vezane za dogağaje kojima prisustvujem (npr. sportski dogağaji)	1	2	3	4	5
18. Uopšteno, volio/la bih dobiti zahtjev za dobrotvorne svrhe od firmi kojima sam dao/la dozvolu	1	2	3	4	5
19. Koristeći svoj mobilni telefon ostavio/la bih svoje lične podatke na web stranici	1	2	3	4	5
20. Koristeći svoj mobilni telefon registrovao/la bih se na web stranici	1	2	3	4	5
21. Koristeći svoj mobilni telefon registrovao/la bih se za takmičenje ili promociju	1	2	3	4	5
22. Koristeći svoj mobilni telefon preuzimam sadržaj (pozadina, pjesma itd.)	1	2	3	4	5
23. Koristeći svoj mobilni telefon pristupam zabavi i zabavnim sadržajima kao što su pjesme i igrice	1	2	3	4	5
24. Koristeći svoj mobilni telefon plaćam za sadržaj kao što su igrice ili pjesme	1	2	3	4	5
25. Prijatelji mi često šalju zanimljive sadržaje kao što su pjesme ili grafike na telefonu	1	2	3	4	5
26. Prijateljima često šaljem grafike ili pjesme na njihove telefone	1	2	3	4	5
27. Na grupnim chat-ovima (Facebook, WhatsApp i Viber) sa svojim prijateljima dijelim fotografije, video sadržaje i vijesti	1	2	3	4	5
B. Molimo Vas da odgovorite na sljedeća pitanja.					
1. Starosna dob: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () preko 60					
2. Pol: () Žensko () Muško					
3. Bračni status: () Neudata/neoženjen () Udata/oženjen					
4. Stepen obrazovanja (posljednji postignuti stepen): () Srednje obrazovanje () Osnovne studije () Postdiplomske studije () Doktorske studije					
5. Zanimanje: () Student () Zaposleni student					
6. Naziv studijskog programa na kojem studirate: ()					
7. Mjesečni prihod Vaše porodice: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Koliko godina koristite mobilni telefon: () 0-3 godina () 4-7 godina () Više od 8 godina					
9. Koliko mobilnih ureğaja imate: () 1 () 2 () 3					
10. Marka mobilnog ureğaja koju koristite: () () () () ()					
11. Ime GSM operatera čiji ste pretplatnik (Možete izabrati više od jednog): () m.tel () T-mobile () Telenor					
12. Da li ste pretplatnik na 4G? () Da () Ne					
13. Da li koristite Internet na Vašem mobilnom telefonu? () Da () Ne					

EK 6 – BOŠNAKČA

Poštovani,

Uputnik koji se nalazi pred Vama predstavlja instrument istraživanja koje se realizuje u okviru magistarskog rada pod nazivom "Faktori koji utiču na prihvatanje mobilnog marketinga kod potrošača: Istraživanje među studentima Balkana". Uputnik je napravljen od strane Harisa Kurtagića, studenta na Istanbulskom univerzitetu, Odsjek za međunarodni biznis, pod mentorstvom Doc. dr. Oyhun Altuna Korkut. Da bi Vaš upitnik bio uključen u istraživanje potrebno je da odgovorite na sva pitanja. Anketa je anonimna. Vaši odgovori će biti pretvoreni u statističke podatke od strane istraživača i neće biti dijeljeni sa bilo kojom trećom stranom.

Hvala Vam na doprinosu našoj studiji!

A. Molimo Vas da odgovorite na svako pitanje tako što ćete zaokružiti jednu od pet ocjena, koristeći skalu od 1 do 5, gdje (1) znači "izrazito se ne slažem" i 5 znači "izrazito se slažem".	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Izrazito se slažem
1. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za pristup zabavnim sadržajima kao što su igrice i druge mobilne aplikacije	1	2	3	4	5
2. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon da bih saznao/la šta se trenutno događa u mom gradu (npr. događaji, koncerti, nova mjesta za posjetiti)	1	2	3	4	5
3. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za slanje fotografija i video zapisa prijateljima i porodici	1	2	3	4	5
4. Moj mobilni telefon je koristan za pristup informacijama vezanim za prodavnice, proizvođače, restorane itd.	1	2	3	4	5
5. Moj mobilni telefon je koristan onda kada želim saznati nešto više o kompanijama koje me interesuju	1	2	3	4	5
6. Moj mobilni telefon je koristan jer mi omogućava da budem u toku sa trenutnim vijestima	1	2	3	4	5
7. Ne mogu živjeti bez svog mobilnog telefona	1	2	3	4	5
8. Koristim svoj mobilni telefon 24/7 (dvadeset i četiri časa dnevno, sedam dana u sedmici, sve vrijeme)	1	2	3	4	5
9. "Ovisim" sam o svom mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
10. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici kako bih dobio mali poklon	1	2	3	4	5
11. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici za ulazak u takmičenje	1	2	3	4	5
12. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici da dobijem popust na buduću kupovinu	1	2	3	4	5
13. Prilikom odabira novog mobilnog telefona i drugih personalnih elektronskih uređaja, drugi ljudi se često moraju obratiti za savjet	1	2	3	4	5
14. Često preporučujem nove aplikacije (npr. igrice, vodiči za zabavu, aplikacije o brendovima) dostupne na mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
15. Često šaljem prijateljima informacije o novim igricama ili drugim aplikacijama za njihov telefon	1	2	3	4	5
16. Volio/la bih primiti informacije na svoj telefon vezane za kupovinu odreğenih proizvoda ili usluga	1	2	3	4	5
17. Volio/la bih primiti ponude na svoj mobilni telefon od kompanije koja prodaje proizvode vezane za dogağaje kojima prisustvujem (npr. sportski dogağaji)	1	2	3	4	5
18. Uopšteno, volio/la bih dobiti zahtjev za dobrotvorne svrhe od firmi kojima sam dao/la dozvolu	1	2	3	4	5
19. Koristeći svoj mobilni telefon ostavio/la bih svoje lične podatke na web stranici	1	2	3	4	5
20. Koristeći svoj mobilni telefon registrovao/la bih se na web stranici	1	2	3	4	5
21. Koristeći svoj mobilni telefon registrovao/la bih se za takmičenje ili promociju	1	2	3	4	5
22. Koristeći svoj mobilni telefon preuzimam sadržaj (pozadina, pjesme itd.)	1	2	3	4	5
23. Koristeći svoj mobilni telefon pristupam zabavi i zabavnim sadržajima kao što su pjesme i igrice	1	2	3	4	5
24. Koristeći svoj mobilni telefon plaćam za sadržaj kao što su igrice ili pjesme	1	2	3	4	5
25. Prijatelji mi često šalju zanimljive sadržaje kao što su pjesme ili grafike na telefonu	1	2	3	4	5
26. Prijatelji često šalju grafike ili pjesme na njihove telefone	1	2	3	4	5
27. Na grupnim chat-ovima (Facebook, WhatsApp i Viber) sa svojim prijateljima dijelim fotografije, video sadržaje i vijesti	1	2	3	4	5
B. Molimo Vas da odgovorite na sljedeća pitanja.					
1. Starosna dob: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () preko 60					
2. Pol: () Žensko () Muško					
3. Bračni status: () Neudata/neoženjen () Udata/oženjen					
4. Stepen obrazovanja (poslednji postignuti stepen): () Srednje obrazovanje () Osnovne studije () Postdiplomske studije () Doktorske studije					
5. Zanimanje: () Student () Zaposleni student					
6. Naziv studijskog programa na kojem studirate: ()					
7. Mjesečni prihod Vaše porodice: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Koliko godina koristite mobilni telefon: () 0-3 godina () 4-7 godina () Više od 8 godina					
9. Koliko mobilnih ureğaja imate: () 1 () 2 () 3					
10. Marka mobilnog ureğaja koju koristite: () () () ()					
11. Ime GSM operatera čiji ste pretplatnik (Možete izabrati više od jednog): () BH Telecom () Mtel () HT Eronet					
12. Da li ste pretplatnik na 4G? () Da () Ne					
13. Da li koristite Internet na Vašem mobilnom telefonu? () Da () Ne					

ЕК 7 – MAKEDONCA

Почитуван учеснику,

Овој прашалник, составен со цел да послужи за научно истражување, е подготвен за потребите на Магистерска теза со наслов "Прифатеност на Мобилниот маркетинг" во изработка на Харис Куртагич, кој е студент на После-Дипломски студии на Одделот за Меѓународен Бизнис под менторство на Асист. Проф. Др. Ојлум Коркут Алпуна. За прашалникот да биде вклучен во истражувањето сите прашања мора да бидат во потполност одговорени. Прашалниките се анонимни. Вашите одговори ќе бидат конвертирани во статистички податоци од страна на истражувачот и нема да бидат поделени во трета страна.

Ви благодариме за вашата вклученост и придонес во нашата студија.

A. Ве молиме одговорете ги сите прашања со заокружување на соодветниот одговор, каде (1) претставува длабоко несогласување, а (5) длабоко согласување.	Длабоко не се согласувам	Не се согласувам	Не е ни титус	Се согласувам	Длабоко се согласувам
1. Лесно го користам мојот мобилен телефон при пристап до забавувачки содржини, како игри и други мобилни апликации	1	2	3	4	5
2. Лесно го користам мојот мобилен телефон за пронаоѓање на збиднувања во мојот град (пр. настани, концерти, нови места за посета)	1	2	3	4	5
3. Лесно го користам мојот мобилен телефон при праќање на фотографии и видеа на пријатели и семејството	1	2	3	4	5
4. Мојот мобилен телефон е корисен при барање на информации поврзани со продавници, производи, ресторанти, итн.	1	2	3	4	5
5. Мојот мобилен телефон е корисен кога сакам да дознаам повеќе за компании за кои сум заинтересиран	1	2	3	4	5
6. Мојот мобилен телефон е корисен за останување во тек со актуелни вести	1	2	3	4	5
7. Не можам да живеам без мојот мобилен телефон	1	2	3	4	5
8. Го користам мојот мобилен телефон 24/7 (24 часа на ден, 7 дена во неделата, цело време)	1	2	3	4	5
9. "Зависен" сум од мојот мобилен телефон	1	2	3	4	5
10. Би и препуштил лични информации на одредена веб-страница (како e-mail адреса) со цел да добијам мал подарок	1	2	3	4	5
11. Би и препуштил лични информации на одредена веб-страница (како e-mail адреса) со цел да бидам дел од одредено натпреварување	1	2	3	4	5
12. Би и препуштил лични информации на одредена веб-страница (како e-mail адреса) за да добијам попуст при купувања во иднина	1	2	3	4	5
13. Други луѓе честопати ме прашуваат за совет при избор на нов мобилен телефон или други електронски помагала	1	2	3	4	5
14. Честопати на другите им препорачувам нови апликации (пр. игри, забавни водичи, специфични апликации од бродови) кои се достапни на мојот мобилен телефон	1	2	3	4	5
15. Честопати на пријателите им препраќам информации за нови игри и други апликации за нивните мобилни телефони	1	2	3	4	5
16. Би сакал да добијам информации преку мојот мобилен телефон, за тоа од каде би можел да купам одредени производи или добијам одредени услуги	1	2	3	4	5
17. Би сакал да добијам информации преку мојот мобилен телефон од компании кои нудат производи поврзани со настан кој го посетувам (пр. спортски настан)	1	2	3	4	5
18. Генерално, би сакал да добијам побарувања од компании на кои претходно им имам далено моја дозвола	1	2	3	4	5
19. За пристап до мојата e-mail адреса го користам мобилниот телефон	1	2	3	4	5
20. Се регистрирам на веб-страница користејќи го мојот мобилен телефон	1	2	3	4	5
21. Користејќи го мојот мобилен телефон се регистрирам на натпревар или промоција	1	2	3	4	5
22. Скорнувам интернет содржини (слики, музика и др.) користејќи го мојот мобилен телефон	1	2	3	4	5
23. Користејќи го мојот мобилен телефон пристапувам до забавни и забавувачки содржини, како музика или игри	1	2	3	4	5
24. Праќање на содржини како што се песни или игри за мојот мобилен телефон	1	2	3	4	5
25. Пријателите честопати ми испраќаат на мојот телефон, интересни, снимати од интернет, содржини како: музика или слики	1	2	3	4	5
26. Честопати им препраќам на моите пријатели нови музика или слики на нивните мобилни телефони	1	2	3	4	5
27. Честопати споделувам фотографии и вести помеѓу мои пријатели преку Facebook, WhatsApp, and Viber	1	2	3	4	5
B. Ве молиме дајте соодветен одговор на следниве прашања					
1. Вапа возраст: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () over 60					
2. Вашiot пол: () Женско () Машко					
3. Брачен статус: () Слободен () Во брак					
4. Вашето ниво на образование(последната стекната диплома): () Средно образование () Универзитетска диплома () Мастер () Докторат					
5. Вашето занимање: () Студент () Вработен студент					
6. Име на институцијата на која студирате или работите ()					
7. Месечни приходи: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Колку години користите мобилен телефон: () 0-3 години () 4-7 години () Повеќе од 8 години					
9. Колку мобилни телефони поседувате: () 1 () 2 () 3					
10. Марка на мобилен телефон (на апаратот) кој го користите: () () ()					
11. GSM оператор на кој сте претплатник или корисник (можете да изберете повеќе од 1): () ONE () Telekom () VIP					
12. Дали сте корисник на 4 G? () Да () Не					
13. Дали користите мобилен интернет? () Да () Не					

EK 8 – HRVATČA

Poštovani,

Upitnik koji se nalazi pred Vama predstavlja instrument istraživanja koje se realizira u okviru magistarskog rada pod nazivom "Faktori koji utiču na prihvatanje mobilnog marketinga kod potrošača: Istraživanje među studentima Balkana". Upitnik je napravio Haris Kurtagić, student na Istanbulskom univerzitetu, Odsjek za međunarodni biznis, pod mentorstvom Doc. dr. Oyhun Altuna Korkut. Kako bi Vaš upitnik bio uključen u istraživanje, potrebno je odgovoriti na sva pitanja. Anketa je anonimna. Istraživači će pretvoriti Vaše odgovore u statističke podatke i oni neće biti dijeljeni s bilo kojom trećom stranom.

Hvala Vam na doprinosu našem istraživanju!

A. Molimo Vas, odgovorite na svako pitanje zaokruživanjem jedne od pet ocjena, koristeći ljestvicu od 1 do 5, u kojoj 1 znači "izrazito se ne slažem", a 5 znači "izrazito se slažem".	Izrazilo se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Izrazilo se slažem
1. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za pristup zabavnim sadržajima kao što su igrice i druge mobilne aplikacije	1	2	3	4	5
2. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon kako bih saznao/la što se trenutno događa u mom gradu (npr. događaji, koncerti, nova mjesta za posjetiti)	1	2	3	4	5
3. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za slanje fotografija i video zapisa prijateljima i obitelji	1	2	3	4	5
4. Moj mobilni telefon je koristan za pristup informacijama vezanim za trgovinu, proizvode, restorane itd.	1	2	3	4	5
5. Moj mobilni telefon je koristan kada želim saznati nešto više o kompanijama koje me zanimaju	1	2	3	4	5
6. Moj mobilni telefon je koristan zato što mi omogućuje biti u tijeku s aktualnim vijestima	1	2	3	4	5
7. Ne mogu živjeti bez svog mobilnog telefona	1	2	3	4	5
8. Koristim svoj mobilni telefon 24/7 (dvadeset i četiri sata dnevno, sedam dana u tjednu, sve vrijeme)	1	2	3	4	5
9. "Ovisan" sam o svom mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
10. Dao/la bih svoje osobne podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici kako bih dobio/la mali poklon	1	2	3	4	5
11. Dao/la bih svoje osobne podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici za ulazak u nagradnu igru	1	2	3	4	5
12. Dao/la bih svoje osobne podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici kako bih dobio/la popust na buduću kupnju	1	2	3	4	5
13. Prilikom odabira novog mobilnog telefona i drugih osobnih elektronskih uređaja, drugi ljudi se često mami obrate za savjet	1	2	3	4	5
14. Često preporučujem nove aplikacije (npr. igrice, vodiči za zabavu, aplikacije o brendovima) dostupne na mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
15. Često šaljem prijateljima informacije o novim igricama ili drugim aplikacijama sa njihov telefon	1	2	3	4	5
16. Volio/la bih primiti informacije na svoj telefon vezane za kupnju odreğenih proizvoda ili usluga	1	2	3	4	5
17. Volio/la bih primiti ponude na svoj mobilni telefon od kompanije koja prodaje proizvode vezane za dogağaje na kojima prisustvujem (npr. sportaki dogağaji)	1	2	3	4	5
18. Općenito, volio/la bih dobiti zahtjev za dobrotvorne svrhe od firmi kojima sam dao/la dozvolu	1	2	3	4	5
19. Koristeći svoj mobilni telefon ostavio/la bih svoje osobne podatke na web stranici	1	2	3	4	5
20. Koristeći svoj mobilni telefon registrirao/la bih se na web stranici	1	2	3	4	5
21. Koristeći svoj mobilni telefon registrirao/la bih se za natjecanje ili promociju	1	2	3	4	5
22. Koristeći svoj mobilni telefon preuzimam sadržaj (pozadina, pjesme itd.)	1	2	3	4	5
23. Koristeći svoj mobilni telefon pristupam zabavi i zabavnim sadržajima kao što su pjesme i igrice	1	2	3	4	5
24. Koristeći svoj mobilni telefon plaćam za sadržaj kao što su igrice ili pjesme	1	2	3	4	5
25. Prijatelji mi često šalju zanimljive sadržaje kao što su pjesme ili grafike na telefonu	1	2	3	4	5
26. Prijateljima često šaljem grafike ili pjesme na njihove telefone	1	2	3	4	5
27. Na grupnim chat-ovima (Facebook, WhatsApp i Viber) sa svojim prijateljima dijelim fotografije, video sadržaje i vijesti	1	2	3	4	5
B. Molimo Vas da odgovorite na sljedeća pitanja.					
1. Starosna dob: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () preko 60					
2. Spol: () Žensko () Muško					
3. Bračni status: () Neudata/neoženjen () Udata/oženjen					
4. Stupanj obrazovanja (posljednji postignuti stupanj): () Srednjoškolsko obrazovanje () Prvostupnik (Bachelor) () Magisterij () Doktorat					
5. Zanimanje: () Student () Zaposleni student					
6. Naziv studijskog programa na kojem studirate: ()					
7. Mjesečni prihod Vaše obitelji: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Koliko godina koristite mobilni telefon: () 0-3 godina () 4-7 godina () Više od 8 godina					
9. Koliko mobilnih ureğaja imate: () 1 () 2 () 3					
10. Marka mobilnog ureğaja koju koristite: () () ()					
11. Ime GSM operatera čiji ste pretplatnik (Možete izabrati više od jednog): () T-HT Hrvatski Telekom () Vip () Tele2					
12. Jeste li pretplatnik na 4G? () Da () Ne					
13. Koristite li Internet na svom mobilnom telefonu? () Da () Ne					

Takmičenje* – u hrvatskom može imati dva značenja. Prvo značenje: natjecanje npr. u sportu, u znanju itd. Drugo značenje: nagradna igra. U tekstu sam preveo kao 'ulazak u natjecanje', ali, ukoliko se odnosi na nagradne igre, igre izvlačenja itd, prevoditi kao 'ulazak u nagradnu igru'.

EK 9 – SLOVENCA

Spoštovani,

Pred vami se nahaja anketa, ki se izvaja v okviru magistrske naloge na temo »Dejavniki, ki vplivajo na sprejemanje mobilnega marketinga pri potrošniku: Anketa med študenti Balkanskega področja.«

Avtor ankete je Haris Kurtagić, študent na Istanbulski univerzi, Odsek za mednarodno poslovanje pod mentorstvom Doc. dr. Oylum Altuna Korkut. Vprašalnik je popolnoma anonimen in rezultati se bodo uporabili izključno za potrebe magistrskega dela. Vaši odgovori bodo pretvorjeni v statistične podatke in ne bodo posredovani tretjim osebam.

Prosim Vas, če si vzamete 5 minut časa in premišljeno ter iskreno odgovorite na vprašanja. Vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje v raziskavi, s čimer boste v pomoč pri oblikovanju zaključkov.

A. Prosim Vas, da na vsako vprašanje odgovorite tako, da obkrožite eno številko na lestvici od 1 do 5, kjer (1) pomeni "sploh se ne strinjam" in (5) "popolnoma se strinjam".	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
1. Enostavno je uporabljati moj mobilni telefon za dostop do zabavnih vsebin kot so igrice i druge mobilne aplikacije.	1	2	3	4	5
2. Enostavno je uporabljati moj mobilni telefon, da bi bil/a seznanjena o aktualnih dogodkih v mojem mestu (npr. koncerti, nove lokacije in podobni dogodki).	1	2	3	4	5
3. Enostavno je uporabljati moj mobilni telefon za pošiljanje fotografij in video zapisov prijateljem ter družini.	1	2	3	4	5
4. Moj mobilni telefon je uporaben za dostop do informacij o trgovinah, proizvodih, restavracijah itd.	1	2	3	4	5
5. Moj mobilni telefon je uporaben, ko želim izvedeti kaj več o podjetjih, ki me zanimajo.	1	2	3	4	5
6. Moj mobilni telefon je uporaben, ker mi omogoča, da sem na tekočem z trenutnimi obvestili.	1	2	3	4	5
7. Ne moram skrbeti brez svojega mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
8. Svoj mobilni telefon uporabljam 24/7 (štiriindvajset ur na dan, sedem dni v teden, ves čas)	1	2	3	4	5
9. "Odvisek sem" od svojega mobilnega telefona.	1	2	3	4	5
10. Dal/a bi svoje osebne podatke (npr. e-mail naslov) na spletni strani, da bi dobil majhno nagrado.	1	2	3	4	5
11. Dal/a bi svoje osebne podatke (npr. e-mail naslov) na spletni strani za sodelovanje v tekmovanju.	1	2	3	4	5
12. Dal/a bi svoje osebne podatke (npr. e-mail naslov) na spletni strani, da bi dobil popust na prihodnje nakupe.	1	2	3	4	5
13. Pri izbiri novega mobilnega telefona in drugih osebnih elektronskih naprav, se prijatelji in znanci pogosto obrnejo na mene za pomoč in nasvet.	1	2	3	4	5
14. Pogosto priporočim nove aplikacije (npr. igrice, vodice za zabavo, aplikacije o znamkah) dostopne na mobilnem telefonu.	1	2	3	4	5
15. Pogosto posreğujem informacije o novih igricah ali drugih aplikacijah za njihov telefon.	1	2	3	4	5
16. Svoj mobilni telefon uporabim za nakup določenih produktov ali storitev.	1	2	3	4	5
17. Rad/a bi prejemal/a poudrbe na svoj telefon od podjetij, ki prodajajo proizvode vezane za dogodke, katerih se udeležujem (npr. športne dogodke).	1	2	3	4	5
18. Na splošno, rad/a bi dobila protinjo za dobrodelne namene od podjetij, katerim sem dal/a dovoljenje.	1	2	3	4	5
19. Z uporabo svojega mobilnega telefona bi pustil/a svoje osebne podatke na spletni strani.	1	2	3	4	5
20. Z uporabo svojega mobilnega telefona bi se registriral/a na spletni strani.	1	2	3	4	5
21. Z uporabo svojega mobilnega telefona bi se registriral/a na tekmovanje ali promocijo.	1	2	3	4	5
22. Z uporabo svojega mobilnega telefona prenamam vsebine (ozadja, glasba itd).	1	2	3	4	5
23. Z uporabo svojega mobilnega telefona dostopam do zabave oz. zabavnih vsebin kot so igrice in glasba.	1	2	3	4	5
24. Z uporabo svojega mobilnega telefona plačujem za vsebine kot so ozadja, glasba ipd.	1	2	3	4	5
25. Prijatelji mi pogosto pošiljajo zabavne vsebine kot so glasba in grafika na telefon.	1	2	3	4	5
26. Prijateljem pogosto pošiljam grafiko ali glasbo na njihove telefone.	1	2	3	4	5
27. Na skupinskih chat-ih (Facebook, WhatsApp i Viber) s svojim prijatelji delim fotografije, video vsebine in novice.	1	2	3	4	5
B. Prosim Vas, da izpolnite naslednja polja:					
1. Starostna skupina: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () preko 60					
2. Spol: () Ženski () Muški					
3. Zakonski status: () Samski stan () Poročen					
4. Stopnja izobrazbe (zadnja zaključena stopnja): () Srednješolska izobrazba () Dodiplomski študij () Podiplomski študij () Doktorski študij					
5. Poklic: () Student () Zaposleni student					
6. Naziv študijskega programa:					
7. Skupni mesečni prihodek v gospodinjstvu: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Koliko let uporabljate mobilni telefon: () 0-3 let () 4-7 let () več kot 8 let					
9. Koliko mobilnih naprav imate: () 1 () 2 () 3					
10. Znamka mobilnega aprata katerega uporabljate: () () () ()					
11. Ime mobilnega operaterja pri katerem imate sklenjeno naročniško razmerje: (Lahko izberete več operaterjev) () Si mobil () Telekom Slovenije () Telemach					
12. Ali imate sklenjeno naročniško razmerje za 4G? () Da () Ne					
13. Ali uporabljate Internet na Vašem mobilnem telefonu? () Da () Ne					

EK 10 – SRPČA

Poštovani,

Upitnik koji se nalazi pred Vama predstavlja instrument istraživanja koje se realizuje u okviru magistarskog rada pod nazivom "Faktori koji utiču na prihvatanje mobilnog marketinga kod potrošača: Istraživanje među studentima Balkana". Upitnik je napravljen od strane Harisa Kurtagića, studenta na Istanbulskom univerzitetu, Odsek za međunarodni biznis, pod mentorstvom Doc. dr Oyhun Altuna Korkut. Da bi Vaš upitnik bio uključen u istraživanje potrebno je da odgovorite na sva pitanja. Anketa je anonimna. Vaši odgovori će biti pretvoreni u statističke podatke od strane istraživača i neće biti deljeni sa bilo kojom trećom stranom.

Hvala Vam na doprinosu našoj studiji!

A. Molimo Vas da odgovorite na svako pitanje tako što ćete zaokružiti jednu od pet ocjena, koristeći skalu od 1 do 5, gde (1) znači "izrazito se ne slažem" i 5 znači "izrazito se slažem".	Izrazilo se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Slažem se	Izrazilo se slažem
1. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za pristup zabavnim sadržajima kao što su igrice i druge mobilne aplikacije	1	2	3	4	5
2. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon da bih saznao/la šta se trenutno događa u mom gradu (npr. događaji, koncerti, nova mjesta za posjetiti)	1	2	3	4	5
3. Jednostavno je koristiti moj mobilni telefon za slanje fotografija i video zapisa prijateljima i porodici	1	2	3	4	5
4. Moj mobilni telefon je koristan za pristup informacijama vezanim za prodavnice, proizvođače, restorane itd.	1	2	3	4	5
5. Moj mobilni telefon je koristan onda kada želim saznati nešto više o kompanijama koje me interesuju	1	2	3	4	5
6. Moj mobilni telefon je koristan jer mi omogućava da budem u toku sa trenutnim vijestima	1	2	3	4	5
7. Ne mogu živjeti bez svog mobilnog telefona	1	2	3	4	5
8. Koristim svoj mobilni telefon 24/7 (dvadeset i četiri časa dnevno, sedam dana u sedmici, sve vrijeme)	1	2	3	4	5
9. "Ovisan" sam o svom mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
10. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici kako bih dobio mali poklon	1	2	3	4	5
11. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici za ulazak u takmičenje	1	2	3	4	5
12. Dao/la bih svoje lične podatke (npr. e-mail adresu) na web stranici da dobijem popust na buduću kupovinu	1	2	3	4	5
13. Prilikom odabira novog mobilnog telefona i drugih personalnih elektronskih uređaja, drugi ljudi se često meni obrate za savjet	1	2	3	4	5
14. Često preporučujem nove aplikacije (npr. igrice, vodiči za zabavu, aplikacije o brendovima) dostupne na mobilnom telefonu	1	2	3	4	5
15. Često šaljem prijateljima informacije o novim igricama ili drugim aplikacijama za njihov telefon	1	2	3	4	5
16. Volio/la bih primiti informacije na svoj telefon vezane za kupovinu odreğenih proizvoda ili usluga	1	2	3	4	5
17. Volio/la bih primiti ponde na svoj mobilni telefon od kompanije koja prodaje proizvode vezane za dogağaje kojima prisustvujem (npr. sportski dogağaji)	1	2	3	4	5
18. Uopšteno, volio/la bih dobiti zahtjev za dobrotvorne svrhe od firme kojima sam dao/la dozvolu	1	2	3	4	5
19. Koristeći svoj mobilni telefon ostavio/la bih svoje lične podatke na web stranici	1	2	3	4	5
20. Koristeći svoj mobilni telefon registrovao/la bih se na web stranici	1	2	3	4	5
21. Koristeći svoj mobilni telefon registrovao/la bih se za takmičenje ili promociju	1	2	3	4	5
22. Koristeći svoj mobilni telefon preuzimam sadržaj (pozadina, pjesma itd)	1	2	3	4	5
23. Koristeći svoj mobilni telefon pristupam zabavi i zabavnim sadržajima kao što su pesme i igrice	1	2	3	4	5
24. Koristeći svoj mobilni telefon plaćam za sadržaj kao što su igrice ili pjesme	1	2	3	4	5
25. Prijatelji mi često šalju zanimljive sadržaje kao što su pjesme ili grafike na telefonu	1	2	3	4	5
26. Prijateljima često šaljem grafike ili pjesme na njihove telefone	1	2	3	4	5
27. Na grupnim chat-ovima (Facebook, WhatsApp i Viber) sa svojim prijateljima dijelim fotografije, video sadržaje i vijesti	1	2	3	4	5
B. Molimo Vas da odgovorite na sledeća pitanja.					
1. Starosna dob: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () preko 60					
2. Pol: () Žensko () Muško					
3. Bračni status: () Neudata/neoženjen () Udata/oženjen					
4. Stepen obrazovanja (poslednji postignuti stepen): () Srednje obrazovanje () Osnovne studije () Postdiplomske studije () Doktorske studije					
5. Zanimanje: () Student () Zaposleni student					
6. Naziv studijskog programa na kojem studirate: ()					
7. Mesečni prihod Vaše porodice: () < €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1.501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Koliko godina koristite mobilni telefon: () 0-3 godina () 4-7 godina () Više od 8 godina					
9. Koliko mobilnih ureğaja imate: () 1 () 2 () 3					
10. Marka mobilnog ureğaja koju koristite: () () () ()					
11. Ime GSM operatera čiji ste pretplatnik (Možete izabrati više od jednog): () mts () Telenor () vip					
12. Da li ste pretplatnik na 4G? () Da () Ne					
13. Da li koristite Internet na Vašem mobilnom telefonu? () Da () Ne					

EK 11 – ARNAVUTÇA

I nderuar pjesemarres,

Ky pyetësor është përgatitur për diplomën e masterit me temë "Pranimi i marketingut në telefonë" nga Haris Kurtagic, i cili është diplomuar në departamentin e Biznesit Ndërkombëtar nën mbikëqyerjen e Prof. Dr. Oylum Korkut Altuna. Që të përshihet anketa në studim duhet plotësuar gjithë pyetjet. Pyetësori është anonim. Përgjigjet do të përkthehen në të dhëna statistikore nga kërkuesit dhe nuk do të ndahen me palë të tretë.

Faleminderit për kontributin në këtë studim!

A. Ju lutemi përgjigjuni të gjithë pyetjet duke rrethuar përgjigjen me të pershtatshme për juve ku (1) do thotë s'jam aspak dakort dhe (5) do të thotë jam shumë dakort.	Aspak dakort	Pak dakort	Aspak dakort dhe as jo dakort	Dakort	Shumë dakort
1. Është e lehtë të përdori celularin për të aksesuar gjëra shërbimesi si loja dhe aplikacione të tjera	1	2	3	4	5
2. Është e lehtë të përdori celularin për të gjetur çfarë po ndodh në qytet (si evente, apo vende të reja për të shkuar)	1	2	3	4	5
3. Është e lehtë dërgimi i fotove dhe videove miqve me celular	1	2	3	4	5
4. Celulari është i mirë për gjetjen e vendeve, restoranteve, dhe gjërave të tjera si këto	1	2	3	4	5
5. Celulari është i dobishëm kur du atë gjej informacione në lidhje me kompanitë që jam i interesuar	1	2	3	4	5
6. Celulari është i dobishëm për të qendruar i informuar me lajmet	1	2	3	4	5
7. Nuk jetoj dot pa celular	1	2	3	4	5
8. E përdori celularin gjatë gjithë kohës 24/7	1	2	3	4	5
9. I am "addicted" to my mobile phone	1	2	3	4	5
10. Do isha i gatshëm ti jepja të dhënat personale (Si emaili) një website që të marrja një dhuratë të vogël	1	2	3	4	5
11. Do jepja adresën e emailit çdo webi që kanë lidhje me eventin që jam bërë pjesë.	1	2	3	4	5
12. Do doja ti jepja një website emailin tim të adresës që të më dërgojë oferta për produktet e tyre.	1	2	3	4	5
13. Kur dhan të bleja produkte elektronike shumica e miqve drejtohen tek unë për këshilla	1	2	3	4	5
14. Shpesh rekomandoj aplikacionet që përdori tek miqtë	1	2	3	4	5
15. Shpesh iu dërgoj miqve lajme për lojrat e reja etj	1	2	3	4	5
16. Do doja të marrja informacioni se ku të bleja një produkt të caktuar në celular	1	2	3	4	5
17. Do doja të marrja reklama nga kompanitë që iu kam dhënë adresën emailit për evente që jam bërë pjesë	1	2	3	4	5
18. Në përgjithësi, do doja të marrja informacioni nga kompanitë në të cilat jam regjistruar.	1	2	3	4	5
19. I jap adresën time të emailit duke përdorur celularin	1	2	3	4	5
20. Regjistrohem në një website duke përdorur celularin	1	2	3	4	5
21. Regjistrohem për një event duke përdorur celularin	1	2	3	4	5
22. Shkarkoj (wallpaper, ringtone, etj) duke përdorur telefonin	1	2	3	4	5
23. Aksesoj gjëra të bukura si foto, grafika muzike etj me anë të celularit	1	2	3	4	5
24. Paguaj për illo celulari dhe programe të tjera.	1	2	3	4	5
25. Miqtë shpesh më dërgojnë shkakime të bukura si muzikë, grake në celular	1	2	3	4	5
26. Iu dërgoj shpesh miqve grafika dhe muzikë të reja	1	2	3	4	5
27. Ndaj foto video, lajme në grupet e bisedës në facebook, viber, whatsapp	1	2	3	4	5
B. Ju lutem përgjigjuni në mënyrën më të duhur pyetjeve të më poshtme.					
1. Grup moshë: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () over 60					
2. Gjinia: () Femër () Mashkull					
3. Statusi civil: () Bëçar () I martuar					
4. Niveli më i lartë i edukimit () Shkolle e Mesme () Bachelor () Master () Doctorate					
5. Statusi i punës: () Student () Student i punësuar					
6. Departamenti në të cilin studioni: ()					
7. Të ardhurat mujore familjare: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Sa vite keni që përdorni celularin: () 0-3 vite () 4-7 vite () më shumë se 8 vite					
9. Sa celular keni? () 1 () 2 () 3					
10. Çfarë lloje celulari përdorni () () ()					
11. Përdorues të kujt kompani celulare jeni? () T-Mobile () Eagle () Vodafone					
12. Jeni përdorues i 4G? () Po () Jo					
13. Jeni përdorues të internetit në telefon? () Po () Jo					

ΕΚ 12 – YUNANCA

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Αυτό το ερωτηματολόγιο προετοιμάστηκε για τη διδακματική εργασία με θέμα “Αποδοχή του Mobile Marketing (κινητού μάρκετινγκ)” από τον Haris Kourtis, που είναι μεταπτυχιακός φοιτητής στο τμήμα International Business (Διεθνούς Επιχειρηματικότητας) κάτω από την εποπτεία του of Βοηθού Καθηγητή Δρ. Oylum Korkut Altuna. Όλες οι ερωτήσεις πρέπει να απαντηθούν πλήρως, ώστε να συμπεριληφθούν στη μελέτη. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Η απάντησή σας θα μετατραπεί σε στατιστικά δεδομένα από τον ερευνητή και δε θα τη μοιραστούμε με κανέναν τρίτο.

Σας ευχαριστούμε για τη συμβολή σας στη μελέτη μας!

A. Παρακαλώ απαντήστε όλες τις ερωτήσεις κυκλώνοντας την κατάλληλη απάντηση, όπου (1) σημαίνει ότι διαφωνείτε έντονα και (5) ότι συμφωνείτε έντονα.	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ έντονα
1. Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω το τηλέφωνό μου ώστε να αποκτήσω πρόσβαση σε περιεχόμενο διασκέδασης όπως παιχνίδια ή άλλες κινητές εφαρμογές.	1	2	3	4	5
2. Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω το τηλέφωνό μου για να βρω τι συμβαίνει τώρα στην πόλη μου (π.χ. γεγονότα, συναντήσεις, νέα μέρη να πάω).	1	2	3	4	5
3. Είναι εύκολο να χρησιμοποιήσω το τηλέφωνό μου για να στείλω φωτογραφίες και βίντεο σε φίλους και συγγενείς.	1	2	3	4	5
4. Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο για πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με καταστήματα, προϊόντα, εστιατόρια κλπ.	1	2	3	4	5
5. Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο όταν θέλω να μάθω περισσότερα για εταιρείες για τις οποίες ενδιαφέρομαι.	1	2	3	4	5
6. Το κινητό μου τηλέφωνο είναι χρήσιμο στο να με βοηθά να είμαι ενημερωμένος για τα τρέχοντα νέα.	1	2	3	4	5
7. Δεν μπορώ να ζήσω χωρίς το κινητό μου τηλέφωνο.	1	2	3	4	5
8. Χρησιμοποιώ το κινητό μου τηλέφωνο 24/7 (εκτός τέσσερις ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα, όλη την ώρα).	1	2	3	4	5
9. Είμαι εθισμένος στο κινητό μου τηλέφωνο.	1	2	3	4	5
10. Θα παρέβα προσωπικές πληροφορίες σε ιστοσελίδα (όπως τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) ώστε να λαβώ ένα μικρό δωρο.	1	2	3	4	5
11. Θα παρέβα προσωπικές πληροφορίες σε ιστοσελίδα (όπως τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) ώστε να συμμετάσχω σε διαγωνισμό.	1	2	3	4	5
12. Θα παρέβα προσωπικές πληροφορίες σε ιστοσελίδα (όπως τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) ώστε να λαβώ εκπτώσεις σε μελλοντικές αγορές.	1	2	3	4	5
13. Όταν διαλέγουν ποια νέα κινητά τηλέφωνα και άλλες προσωπικές ηλεκτρονικές συσκευές να αγοράσουν άλλοι άνθρωποι, σκέφτονται να μεν για συμβουλές.	1	2	3	4	5
14. Συχνά συνιστώ νέες εφαρμογές (π.χ. παιχνίδια, οδηγούς διασκέδασης, συγκεκριμένης μάρκας εφαρμογές) διαθέσιμες σε κινητά τηλέφωνα.	1	2	3	4	5
15. Συχνά στέλνω στους φίλους μου πληροφορίες πάντα σε νέα παιχνίδια ή άλλες εφαρμογές για τα κινητά τους τηλέφωνα.	1	2	3	4	5
16. Θα ήμουν πρόθυμος να λαβώ πληροφορίες ως προς το πού να αγοράσω συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες στο κινητό μου.	1	2	3	4	5
17. Θα ήμουν πρόθυμος να λαβώ προσφορές στο κινητό μου από εταιρείες που πωλούν προϊόντα σχετικά με μία εκδήλωση στην οποία θα παραστώ (για παράδειγμα, μία αθλητική εκδήλωση).	1	2	3	4	5
18. Συνολικά, θα ήμουν πρόθυμος να λαβώ αιτήσεις από εταιρείες στις οποίες έχω δώσει την άδειά μου.	1	2	3	4	5
19. Παρέβα τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μου σε μία ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας το κινητό μου.	1	2	3	4	5
20. Εγγράφηκα σε μία ιστοσελίδα χρησιμοποιώντας το κινητό μου.	1	2	3	4	5
21. Εγγράφηκα σε έναν διαγωνισμό ή προώθηση χρησιμοποιώντας το κινητό μου.	1	2	3	4	5
22. Κατεβάω περιεχόμενο (ταπεταρίες, ήχους κλήσης, άλλα) χρησιμοποιώντας το κινητό μου τηλέφωνο.	1	2	3	4	5
23. Αποκτήω πρόσβαση σε περιεχόμενο διασκέδασης όπως ήχους κλήσης ή παιχνίδια χρησιμοποιώντας το κινητό μου τηλέφωνο.	1	2	3	4	5
24. Πληρώνω για περιεχόμενο όπως παιχνίδια ή ήχοι κλήσης για το κινητό μου.	1	2	3	4	5
25. Φίλοι συχνά μου στέλνουν ωραίο περιεχόμενο μέσα “κατεβασματος” από το ίντερνετ όπως ήχους κλήσης ή γραφικά οθόνης στο κινητό μου.	1	2	3	4	5
26. Συχνά στέλνω στους φίλους μου νέα γραφικά οθόνης ή ήχους κλήσης στο κινητό τους.	1	2	3	4	5
27. Μοιράζομαι φωτογραφίες, βίντεο και νέα σε ομαδικό chat με τους φίλους μου στο Facebook, WhatsApp και Viber.	1	2	3	4	5
B. Παρακαλώ δώστε κατάλληλες απαντήσεις στις ακόλουθες ερωτήσεις					
1. Η ηλικιακή σας ομάδα: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () over 60					
2. Το φύλο σας: () Θηλυκό () Άρσενικό					
3. Η προσωπική σας κατάσταση: () Ελεύθερος () Παντρεμένος					
4. Το εκπαιδευτικό σας επίπεδο (το τελευταίο που έχετε φτάσει): () Λύκειο () Bachelor () Master () Διδακτορικό					
5. Η απασχόλησή σας: () Φοιτητής () Εργαζόμενος φοιτητής					
6. Όνομα του Τμήματος στο πανεπιστήμιο στο οποίο σπουδάζετε ή εργάζεστε: ()					
7. Το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. Για πόσα χρόνια συνολικά χρησιμοποιείτε κινητό τηλέφωνο: () 0-3 years () 4-7 years () More than 8 years					
9. Πόσες κινητές συσκευές διαθέτετε: () 1 () 2 () 3					
10. Μάρκες κινητών συσκευών που χρησιμοποιείτε: () () ()					
11. Χειριστής GSM στον οποίο είστε συνδρομητής (Μπορείτε να διαλέξετε περισσότερους από έναν): () Cosmote () Vodafone () Wind					
12. Είστε συνδρομητής 4G? () Ναι () Όχι					
13. Χρησιμοποιείτε ίντερνετ μέσω του κινητού σας τηλεφώνου? () Ναι () Όχι					

EK 13 – BULGARCA

Уважаеми Участници

Това изследване е подготвено като дипломна работа от дипломанта Haris KURTAGIC от магистърската специалност „Международни Икономически Отношения“ със съдействието на гл. ас. Доц. Д-р. Oylum Korkut ALTUNA, на тема „Приважа на Мобилния Маркетинг в страните на Балканския полуостров“. Активната е анкетен и за да се включи в проучването трябва да се отговори изцяло на всичките въпроси. Вашите отговори ще бъдат превърнати в статистически данни от изследователя и няма да се споделят с трети лица.

Благодаря Ви за участието!

A. Моля отговорете с кръстче на подходящия отговор за вас който може да изберете между (1) означава категорично не съм съгласен и (5) напълно съм съгласен.	Категорично не съм съгласен	Не съм съгласен	Съгласен съм не съм съгласен	Съгласен съм	Напълно съм съгласен
1. С мобилното си устройство имам лесен и бърз достъп до приложенията и игрите	1	2	3	4	5
2. С мобилното си устройство имам бърза информация за предстоящите дейности в моя град	1	2	3	4	5
3. С мобилното си устройство споделянето на снимки, видео и др. с семейството ми и приятелите ми е много лесно	1	2	3	4	5
4. С мобилното си устройство имам достъп до полезна информация за ресторанти, за продукти, за магазини и др.	1	2	3	4	5
5. Мобилният ми телефон е полезен, когато искам да получа повече за компаниите/марките които са интересни за мен	1	2	3	4	5
6. С мобилното си устройство мога да следя актуалните новини	1	2	3	4	5
7. Не мога да живея без мобилното си устройство	1	2	3	4	5
8. Постоянно използвам мобилното си устройство (садам двамадесет и четири часа)	1	2	3	4	5
9. Аз съм „пристрастен“ към мобилното си устройство	1	2	3	4	5
10. Бих споделил личните си данни (като емейл адреса си) за да спечеля поддръжки	1	2	3	4	5
11. Бих споделил личните си данни (като емейл адреса си, рождения дата) за да вляза в конкурс	1	2	3	4	5
12. Бих споделил личните си данни (като емейл адреса си, рождения дата) за да получа отстъпки за спаданите си покупки	1	2	3	4	5
13. Приятелите ми преди да си купят ново мобилно устройство или друго електронно устройство първо се консултират с мен	1	2	3	4	5
14. Често препоръчвам нови приложения за мобилни устройства (като игри, забавления, приложения и др.)	1	2	3	4	5
15. Често споделям информация с приятелите си за нови игри или приложения за мобилните устройства	1	2	3	4	5
16. Бих искал да ми изпращат информация на мобилното ми устройство за това как мога да се възползвам от услугите или как мога да купя определени продукти	1	2	3	4	5
17. С участието на събития (като спортни събития и др.) бих искал да получавам съобщения свързани с продукта	1	2	3	4	5
18. Като цяло, от компаниите които съм позволил да ми пращат съобщения, бих искал и да ми пращат съобщения свързани с предложения за продукти и услуги	1	2	3	4	5
19. Посещавам от мои уеб страници с мобилното ми устройство, когато показват бих си дал емейл адреса	1	2	3	4	5
20. Бих се регистрирал на някои уеб страници с помощта на мобилното ми устройство	1	2	3	4	5
21. С помощта на мобилното ми устройство бих се кандидатирал за конкурс или измисляния	1	2	3	4	5
22. С мобилното ми устройство си свалям мултимедийни файлове (тапети, видео, мелодии)	1	2	3	4	5
23. С помощта на мобилното си устройство имам достъп до снимки, игри, мелодии и др.	1	2	3	4	5
24. С мобилното си устройство мога да платя за мелодии, игри или за др. мултимедийни съдържания	1	2	3	4	5
25. Приятелите често ми пращат снимки или графични изображения	1	2	3	4	5
26. Често изпращам графични изображения или мелодии на приятелите си	1	2	3	4	5
27. Чрез Facebook, WhatsApp и Viber си пишем групово с приятели и си споделяме мултимедийни като снимки, мелодии и видео	1	2	3	4	5
B. Попълнете подходящия отговор за вас.					
1. На колко сте години: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () 60 и на горе					
2. Полът ви: () Жена () Маж					
3. Семейно положение: () Неженен/Неомъжен () Женен/Омъжен					
4. Образование: () Гимназия () Бикалнър () Магистър () Докторант					
5. Професията Ви: () Студент () Работещ студент					
6. Факултет: ()					
7. Семейни ви доход: () < 350 BGN () 351 – 750 BGN () 751 – 1,500 BGN () 1,501 – 3,000 BGN () 3,000 BGN и на горе					
8. От колко години използвате мобилни устройства: () 0-3 г. () 4-7 г. () 8 г. и на горе					
9. Колко мобилни устройства имате: () 1 () 2 () 3					
10. Как марки използвате: () () ()					
11. Как оператор използвате (Можете да изберете по-вече от едно): () Мгап () Талиор () Уинком					
12. Използвате ли 4G мрежата? () Да () Не					
13. Използвате ли мобилни данни чрез вашия мобилен телефон? () Да () Не					

EK 14 – ROMANCA

Dragi participanti,

Aceasta anchetă a fost realizată de către studentul Haris Kurtagic masterand la specializarea "Management International" a carui teza de dizertație „Factorii de marketing care fac aplicațiile pentru mobil să fie acceptate de către consumatori : O cercetare pe un esanșon de studenți proveniți din țările Balcanice ” parte fiind și acest chestionar care a fost realizat sub îndrumarea Prof. Dr. Oylum Korkut Altuna. Trebuie precizat că datele furnizate nu vor fi folosite decât în scop științific și nu vor avea altă întrebuințare decât cea academică.

Va mulțumesc!

A. Tipul de răspuns la întrebările adresate 1-dezacord total, 2 dezacord, 3 nici de acord/ nici dezacord, 4 de acord, 5-acord total	Dezacord total	Dezacord	Nici de acord/ nici dezacord	Acord	Acord total
1. Va este ușor să accesați de pe telefonul mobil jocuri sau aplicații?	1	2	3	4	5
2. În orașul în care locuiți ce tipuri de activități vă sunt accesibile pe telefonul mobil (concerte, locuri de vizitat etc)?	1	2	3	4	5
3. Puteți trimite cu ușurință de pe telefonul mobil fotografii și video-uri familiei și prietenilor?	1	2	3	4	5
4. Vă sunt de folos informațiile primite pe mobil cu privire la magazine, produse restaurante etc?	1	2	3	4	5
5. Vă este de folos telefonul mobil atunci când vreți să obțineți mai multe informații despre o anumită marcă sau firmă anumite?	1	2	3	4	5
6. Folosești telefonul pentru a fi în permanentă legătură cu stiri?	1	2	3	4	5
7. Nu pot trăi fără telefon?	1	2	3	4	5
8. Folosești telefonul 7/24 (în permanentă)?	1	2	3	4	5
9. Sunt dependent(a) de telefonul mobil?	1	2	3	4	5
10. În cazul în care un site îmi da posibilitatea să primesc un premiu gratuit sunt de acord să îmi fie folosite date personale e-mail data nașterii?	1	2	3	4	5
11. În cazul în care pentru a participa la o competiție organizată în mediul virtual sunt de acord să îmi fie folosite datele personale?	1	2	3	4	5
12. Pentru a beneficia de un discount oferit de un site sunteți de acord ca datele personale ca e-mail, data nașterii să fie folosite în mediul virtual?	1	2	3	4	5
13. Atunci când cineva vrea să își achiziționeze un telefon mobil sau aparate de uz casnic sunt consultați(a)?	1	2	3	4	5
14. Când vine vorba de cele mai noi aplicații (jocuri, ghid de distracții sau marci) eu sunt cel(a) care poate da cele mai bune sfaturi?	1	2	3	4	5
15. Eu sunt cel(a) care da informațiile despre cele mai noi aplicații pentru telefonul mobil?	1	2	3	4	5
16. Atunci când doresc să îmi achiziționez un produs sau anumite servicii doresc să fiu informat(a) pe telefonul mobil în legătură cu acesta?	1	2	3	4	5
17. În cazul în care voi participa la un eveniment sportiv doresc să primesc mesaj de la firm furnizoare de produse?	1	2	3	4	5
18. În general doresc să primesc mesaje cu privire la produse sau servicii oferite de firmele producătoare?	1	2	3	4	5
19. Atunci când folosesc telefonul mobil pentru a accesa o pagină web sunt de acord să îmi fie utilizată adresa de e-mail?	1	2	3	4	5
20. Folosesc telefonul mobil pentru a accesa și deveni membru al unei pagini web?	1	2	3	4	5
21. Folosesc telefonul mobil pentru a participa (mai înregistrat) la competiții sau pentru a beneficia de anumite discount-uri?	1	2	3	4	5
22. Îmi descarc de pe telefonul mobil wallpaper-uri, jocuri sau tonuri de apel?	1	2	3	4	5
23. Folosesc telefonul mobil pentru a accesa aplicațiile și meniul telefonului?	1	2	3	4	5
24. Folosesc telefonul mobil pentru a descărca și plăti aplicații sau jocuri?	1	2	3	4	5
25. Prietenii mi folosesc telefonul mobil pentru trimiterea de grafice și tonuri de apel?	1	2	3	4	5
26. Folosesc telefonul pentru a trimite prietenilor grafice și tonuri de apel?	1	2	3	4	5
27. Folosesc Facebook, Whatsapp sau Viber pentru a trimite prietenilor poze, video-uri și pentru a comunica cu acestia?	1	2	3	4	5
B. Răspundeți la întrebări în funcție de propria persoană.					
1. Vârsta: () 18-23 () 24-29 () 30-35 () 36-41 () 42-47 () 48-53 () 54-59 () peste 60					
2. Sex: () Femei () Barbat					
3. Starea civilă: () Necăsătorit(a) () Căsătorit(a)					
4. Nivel educațional: () Liceu () Facultate () Master () Doctorat					
5. Profesie: () Student () Student (Lucrează)					
6. Ce facultate ați absolvit (nume): ()					
7. Venitul lunar al familiei: () ≤ €350 () €350 – 750 () €751 – 1,500 () €1,501 – 3,000 () ≥ €3,001					
8. De câți ani folosiți telefonul: () 0-3 ani () 4-7 ani () peste 8 ani					
9. Câte telefoane dețineți: () 1 () 2 () 3					
10. Ce marca de telefon(e) dețineți nume: () () ()					
11. Firma(e) de la care beneficiați de servicii GSM (puteți opta pentru una sau mai multe): () Orange () Telekom () Vodafone					
12. Sunteți abonat(a) la 4 G? () Da () Nu					
13. Folosiți internetul de pe telefonul mobil? () Da () Nu					

EK 15 – ÖLÇEK ÖĞELERİ VE KAYNAKLARI

Variable	Number of items	Source
1. Perceived ease of use	1. It is easy to use my mobile phone to access entertaining content such as games and other mobile applications 2. It is easy to use my mobile phone for finding out what is currently happening in my city 3. It is easy to use my mobile phone to send photos and videos to friends and family	(Davis 1989)
2. Perceived usefulness	1. My mobile phone is useful for accessing information related to stores, products, restaurants, etc. 2. My mobile phone is useful when I want to learn more about companies in which I am interested 3. My mobile phone is useful for helping me to keep up to date with current news	(Davis 1989)
3. Personal attachment	1. I can't live without my mobile phone 2. I use my mobile phone 24/7 3. I am “addicted” to my mobile phone	(Vincent 2005)
4. Risk acceptance	1. I would provide a web site with personal information (such as my e-mail address) to receive a small gift 2. I would provide a web site with personal information (such as my e-mail address) to enter in a contest 3. I would provide a web site with personal information (such as my e-mail address) to receive discounts on future purchases	(Sultan, Rohm, & Gao, 2009); (Peng D. , 2012); (Al-Meshai & Almotairi, 2013)
5. Innovativeness	1. When choosing what new mobile phones and other personal electronic products to buy, other people often turn to me for advice 2. I often recommend new applications (e.g., games, entertainment guides, brand-specific applications) available on mobile phones 3. I often send my friends information on new games or other applications for their mobile phones	(Goldsmith ve Hofacker 1991)

6. Mobile marketing acceptance	1. I would be willing to receive information on where to buy certain products or services on my cell phone. 2. I would be willing to receive offers on my cell phone from companies selling products related to an event I am attending 3. Overall, I would be willing to receive solicitations from companies to whom I gave my permission.	(Jayawardhena, ve diğerleri 2009)
7. Providing information	1. Provide your e-mail address to a website using your cell phone. 2. Register with a website using your cell phone. 3. Register for a contest or promotion using your cell phone.	(Bauer, ve diğerleri 2005, Pagani 2004)
8. Accessing content	1. Download content (wallpaper, ringtone, others) using your cell phone 2. Access fun and entertaining content such as ringtones or games using your cell phone 3. Pay for content such as games or ringtones for your cell phone.	(Bauer, ve diğerleri 2005, Pagani 2004)
9. Sharing content	1. Friends often send me cool downloads such as ringtones or screen graphics on my cellphone. 2. I often send my friends new screen graphics or ringtones on their cell phones. 3. I share photos, videos, and news to a group chat with my friends on Facebook, WhatsApp, and Viber	(Bauer, ve diğerleri 2005, Pagani 2004)
Demographic	Questions from 1 - 13	Self-created Self-created