

HALKLA İLİŞKİLERİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA KONUM TABANLI PAZARLAMA

Elif Tuba TEZCAN

İstanbul Aydın Üniversitesi

etugbatezcan@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0641-4648>

Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi

denizyengin@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6846-0770>

ÖZ

Tüketicinin taleplerinin giderilmesi için yapılandırılan yeni medya teknolojilerinin pazarlama alanında da sıklıkla kullanıldığı gözlenmekte ve tüketiciye hızlı, kolay ulaşılabilme adına firmaların pazarlama stratejilerinin değişerek, mobil pazarlamaya kaydığını göstermektedir. Tüketicinin alışveriş tercihlerine bakıldığında demografik, yaş ve meslek bağlamında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Günümüz teknolojilerinin ışığında akıllı mobil telefonlar hayatımızı kolaylaştırmakta ve yaşamımızın vazgeçilmez bir ögesi olmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilere mobil mesaj yoluyla ulaşılması maliyet düşüklüğü ve etkili olması nedeniyle tercih edilmektedir. Mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama, bireyin ağ-konum bilgileri doğrultusunda tüketiciye “*sen neredeyse ben ordayım*” algısını yerleştirdiği ve tüketicinin tüketim alışkanlıklarını değiştiren pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, mobil pazarlama kanallarından biri olan konum tabanlı pazarlama bağlamında tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlara yönelik tutum ve davranışlarının ölçülmesine yöneliktir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama, Konum Tabanlı Pazarlama, Mobil Pazarlama, Yeniliklerin Yayılımı*

LOCATION BASED MARKETING IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

It is observed that new media technologies, which are structured for the elimination of consumer demands, are frequently used in the field of marketing and the marketing strategies of the companies are changed to mobile marketing in order to be able to reach to the consumer quickly and easily. In the light of today's technology, smart mobile phones make life easier and become an indispensable element of our life. In this context, the consumer is preferred because of the low cost and efficiency of reaching via mobile message. Position based marketing, which is one of the mobile marketing channels, confronts the consumer as a marketing method that changes the consumption habits of the consumer and places the perception of "you are almost me" in the direction of the network-location information. The study aims to measure the attitudes and behaviors of individuals towards location based marketing messages in the context of location based marketing which is one of the mobile marketing channels. It is thought that the research will be a reference to the way in which location-based marketing strategies affect shopping attitudes.

Keywords: *Integrated Marketing, Location Based Marketing, Mobile Marketing, Propagation of Innovations*

Mobil Pazarlama

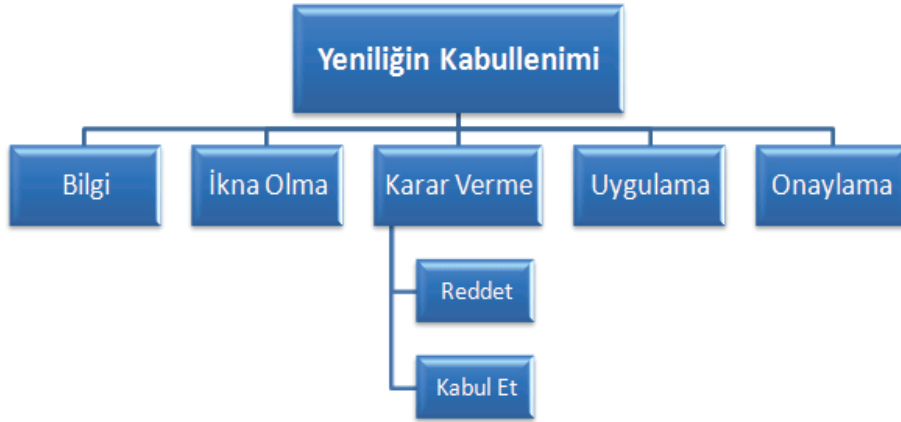
Mobil iletişim teknolojileri ve cihazları sayesinde yapılan pazarlama stratejileri kadın tüketiciyi etkileme açısından önemli bir noktadadır. Kadın tüketiciyi etkilemek için kullanılan sayısız pazarlama araçlarından en yenisi ve etkili olanlardan birisi de günümüzde hiç kuşkusuz mobil pazarlamadır. Mobil Pazarlama Birliği (MMA) Mobil Pazarlamayı, “*organizasyonlara herhangi bir mobil cihaz veya ağ aracılığı ile hedef kitleleri ile interaktif ve onların ilgi alanlarına uygun bir şekilde iletişim ve bağlılık kurabilme imkanı veren uygulamalar kümesi*” olarak tanımlamaktadır. En basit haliyle, pazarlama stratejisinin mobil ortama taşınması olarak ifade edilen mobil pazarlama, işletmelerin farklı strateji ve iletişim teknikleri kullanarak tüketicie ulaşmanın yöntemlerinden biridir (Arslan & Arslan, 2012, s. 24-25). Gelişen teknolojiler ışığında, pazarlama faaliyetleri tek yönlü iletişimden ve küçük müşteri gruplarından, hedef pazarlı müşteriye ve çift yönlü iletişime geçmektedir. Bu nedenle, hedef kitleye ulaştırılan bilgi daha değerli ve amacına uygun hale getirilmiştir.

Mobil Pazarlamanın Önemi ve Özellikleri

Akıllı telefonların artması nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilme olasılığı artan mobil pazarlamanın, ekonomik ve ölçümlenebilir olması nedeniyle hedef kitleye ulaşmada alternatif ve güçlü bir pazarlama aracı haline geldiği görülmektedir. Mobil pazarlamanın önemine rakamlarla değinildiğinde çarpıcı sonuçlar görülmektedir. 60 Second Marketer araştırma şirketinin verilerine göre dünyada 6.8 milyar insan bulunmakta ve bunların 4 milyarı mobil telefona sahiptir. Bu noktada şaşırtıcı olan dünyada dış fırçası sahibi olanların oranı 3,5 milyardır. Cep telefonu olanlar, dış fırçası sahibi olanlardan daha çoktur (Hopkins & Turner, 2013, s. 20). Kısacası, bireyin mobil telefon kullanma sayısı günümüzde çığ gibi büyümektedir. Dolayısıyla firmalar için potansiyel ve doğru tüketiciyi bulma noktasında mobil pazarlamanın önemi daha da belirginleşmektedir. Akıllı telefonlar sayesinde tüketicinin her daim elinin altında olması, tüketiciyi ulaşılabilir kılmaktadır. Tüketicie gönderilen iletinin açılması, satın alma sayfasına yönlendirmesi, aynı adresten satın alınması pazarlamanın ölçümleme metotları arasında gelmektedir. Ölçümleme konusunda da firmalara avantajlar sağlayan mobil pazarlama yöntemi anlık ölçülebilen verilere ulaşma, kontrol etme ve kolay raporlanabilme özelliklerine de sahip olmaktadır (Kuş, 2016, s. 82-83).

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı

Literatürde kavram olarak yeni ürün, yeni pazar, yeni reklam ve dağıtım vb. sistemleri “yenilik” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, tüketici tarafından kabul görmüş her türlü unsur yenilik olarak değerlendirilmektedir. “Yeniliklerin Yayılması” fikri ilk olarak, Fransız Sosyolog Gabriel Tarde (1890) ve Alman ve Avusturyalı Antropologlar (Friedrich Ratzel, Leo Frobenius gibi) tarafından incelenmiştir. (<http://slideplayer.biz.tr> 19.03.2017). 1960’lı yıllarda Rogers Everett tarafından popüler hale getirilmiş, 1962 yılında da “Diffision of Innovations” Yeniliklerin Yayılması isimli kitabını çıkarmıştır. Rogers yeniliklerin yayılımı kuramını, yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesinin ardından bireyde ya da sosyal sistemde meydana gelen değişimler olarak ifade etmektedir. 1983 yılındaki çalışmasında yeni bir fikrin yayılmasını etkileyen 4 ana unsurunu tanımlamıştır. Bunlar; yenilik (innovation), iletişim kanalları (communication channels), zaman (time), sosyal sistem (social system). Yeniliğin bilinmesinden ziyade nasıl iletildiği ve nasıl benimsendiğinin önemi daha büyüktür. Rogers; bireylerin kendilerine ulaşan yeniliği kabullenme aşamalarını ise 5 kategoride ele almaktadır:



Şekil 1: Rogers'ın Yeniliğin Kabullenimi (Hacıefendioğlu, 2017)

İlk aşama olan bilgide birey, yenilikle karşılaşmakta fakat yenilik hakkında bilgi sahibi olmamaktadır. Ayrıca, yenilik hakkında farkındalığa da sahip değildir. İkna olma aşamasında, aktif bir şekilde yenilikle ilgilenmekte olan birey bilgi ve ayrıntı arayışında bulunmamaktadır. Karar verme aşamasında birey, yeniliği kullanarak avantajlarını ve dezavantajlarını sorgular ve sonucunda yeniliği kabul eder ya da reddeder. Uygulamada ise birey, değişen duruma göre tedavüle koymaktadır. Yeniliğin faydalılığı konusunda bir karara varmakta ve yenilik hakkında daha derinlemesine bir araştırma içine girebilmektedir. Son aşama olan onaylamada birey, ürün hakkındaki kararını kesinleştirmiştir. Rogers'ın modelinin uygulandığı araştırmalarda sonuçlara bakıldığında, yeniliklerin toplumda yayılmasında ve benimsenmesinde kitle iletişim araçlarının önemli bir rol oynadığı ancak burada kitle iletişim araçlarının güçlü bir etkisinin olmadığı yönündedir. Bu süreçte bireysel etki önemli ölçüde işlerlik göstermektedir.

Konum Tabanlı Pazarlama

Konumu tanıyan veya konuma dayalı bilgi işlem sistemlerinin alt kümesi olarak bilinen sistemlerdir. Doğru yerde ve zamanda, doğru hedef kitleye mesajı gönderiyor olmak pazarlamanın en temelidir. Teknolojideki yeni gelişmeler sonucunda doğru hedef kitleye hızlı ulaşmada, pazarlama stratejisi olarak konum tabanlı pazarlama servisleri kullanılmaktadır. Küreselleşen pazarlama dünyasında, ayakta kalabilmek ve hedef kitle tarafından tercih ediliyor olmak için, mobil uygulamalardan konum tabanlı pazarlamayı kullanmak en mantıklı seçeneklerden biridir. Çünkü hedef kitle mobil cihazlar sayesinde her an, her yerde ulaşılabilir durumdadır (mobiluygulama, 2017). Konum tabanlı sistemin başlangıcına bakıldığında; 1854 yılında Londra'da yaşanan kolera salgınına karşı derin bir analiz ve tetkik durumunda idealist bir doktor olan Dr. John Snow tarafından hastalıkla ilgili değişkenleri tespit etmeye yönelik olarak bölgesel

farklılıkları incelemek için Londra haritası üzerine değişkenleri çizerek ve hastalığı daha iyi tanımlamaya çalışmasıyla başlamıştır. Lokasyon üzerinden veriyi tanımlayan Show, bu sayede yeni bir kanalizasyon ve su sistemi kurulmasını da sağlamıştır. Bu lokasyon tanımlaması hastalığın birçok şehre bulaşmasını önlemiştir. Bu sayede yeni bir veri analiz yöntemi bulunmuştur. Günümüzde GIS (geographic information systems) olarak adlandırılan yeryüzünün anlamlandırılmasını sağlayan teknolojiler olarak bilinen konum tabanlı servisler; lojistik, telekom, dijital aynı zamanda da ülke sınırlarının doğru çizilmesinde bile kullanılabilen önemli bir bilim haline gelmektedir (Baran, 2017). 1990'lı yılların sonuna doğru mobil şebeke operatörleri tarafından keşfedilerek kullanılmaya başlanmıştır (Gray, 2004). Zaman içinde pazarlama stratejilerinin gelişmesi, yeni ve modern teknolojik çağa ayak uydurabilmek adına konum tabanlı servisler hedef kitleye ulaşma konusunda firmaların başvurduğu pazarlama teknikleri olarak kullanılmaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarının yaş, meslek ve gelir düzeyi açısından göstermiş olduğu farklılıkların incelenmesidir. İşletmelerin uyguladıkları tüketici odaklı pazarlama stratejisinin temel yapı taşlarından olan ve hızla gelişim gösteren mobil pazarlamanın geleceği olarak nitelendirilen konum tabanlı pazarlama bağlamında kadın tüketicilerin tutumlarında değişiklik gösterip göstermediğinin ölçülmesidir.

Araştırmanın Kapsamı

Tüketici tutumlarının ölçülmesi ve 25-45 yaş arası mobil telefon kullanıcılarının konum tabanlı pazarlama mesajlarına karşı tutumlarının araştırılması olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma evreni 25-45 yaş arası akıllı telefon kullanıcıları ile sınırlı tutulmuştur. Bireylerin anket doldurma konusundaki isteksizlikleri ve zaman kaybı olarak görmeleri, aynı zamanda araştırma konusunun dijitalleşmeyle bağlantılı olması sebebiyle ankette kısıtlı sayıda soru sorulmuş ve anket, katılımcılara dijital ortamda çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın teorik altyapısını oluşturma aşamasında incelenen kuramsal kaynaklar üzerinde yapılan incelemeler sonucunda belirlenen değişkenler ile aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H0: Tüketicilerin konum tabanlı mesajlara yönelik tutumları, demografik yapılarına göre değişiklik göstermez. Ana hipotezden yola çıkılarak aşağıdaki alternatif hipotez kurulmuştur.

H1: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Tüketicinin mobil telefonuna gelen konumuna yönelik mesajlar ilgisini çekmez.

H3: Tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırmanın Türü

Araştırmanın amacı tüketicilerin konum tabanlı pazarlama mesajlarına yönelik tutumlarının belirlenmiş kriterler yönünden (meslek) gösterdiği farklılıkları belirlemeye çalışmaktır.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada sormaca tekniği kullanılmıştır. Bir gözlem tekniği olarak bilinen sormaca tekniğinde bireyin sorun karşısındaki yorumu ve düşüncelerini ölçümlemek için yapılmaktadır. Sormaca, araştırması yapılması planlanan konuya ilişkin soruların yer aldığı bir soru kağıdı ve betimsel araştırma tasarımıdır (Yengin, 2017, s. 69). Çalışmada anakütle/evren 25-45 yaş arası akıllı telefon kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan, internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda çeşitli bilgiler sunulan “Digital in 2017 Global Overview” adlı raporda Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı 42 milyon olarak belirlenmiştir (dijitalajanslar, 2017). Gerek yaş grubu dağılımı gerekse konum tabanlı sosyal ağları kullanma kriterlerinden dolayı bu çalışmada ele alınan ana kütle ile örtüşen bir evren büyüklüğü bulunamamıştır. Ancak mobil kullanım ve sosyal ağ kullanıcı sayısı konum tabanlı pazarlama mesajlarının ulaşması kriterini kapsadığından dolayı 42 milyon evren olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın sonunda, anket sonuçları ile literatür taraması harmanlanarak mobil telefon kullanan kadın kullanıcıların konum tabanlı pazarlama reklam mesajlarına yönelik tutumları SPSS programından da yararlanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın güvenilirlik analizi yapılmış olup anket sonuçları incelenmiştir. Son olarak da hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma, Cronbach’s Alpha ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve güvenilirliği kabul edilmiştir.

Tablo 1: Anket Güvenirlik Çizelgesi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	247	96,1
	Excluded ^a	10	3,9
	Total	257	100,0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,879		,876	38

Katılımcıların demografik verilerine ilişkin Çizelgeler şu şekildedir;

Çizelge 1.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	150	58,4	58,4	58,4
Erkek	107	41,6	41,6	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Çizelge 1.1'de örneklem grubunu oluşturmakta olan toplamda 257 katılımcı bulunmaktadır. Bunların 150'si kadın (%58.4), 107'si de erkek (%41.6) katılımcıdan oluşmaktadır.

Çizelge 2.1: Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25-31 yaş	181	70,4	70,4	70,4
32-38 yaş	51	19,8	19,8	90,3
39-45 yaş	25	9,7	9,7	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakıldığında; %70,4' ü 25-31 yaş arası, %19,8'i 32-38 yaş arası, %9.7'si 39-45 yaş arası katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi anket uygulamasına genç nüfusun daha yatkın olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.1: Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
öğrenci	72	28,0	28,0	28,0
memur	38	14,8	14,8	42,8
özel sektör	125	48,6	48,6	91,4
serbest meslek	22	8,6	8,6	100,0
Toplam	257	100,0	100,0	

Katılımcıların meslekleri ise, %48,6'sı özel sektörde çalışanlar başta olmak üzere sırasıyla %28.0'i öğrenci, %14.8'i memur, %8.6'sının serbest meslek olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.1: Cinsiyet ve Konum Tabanlı Pazarlama T Testi

	Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Konum Tabanlı Pazarlama_Ortalama	kadın	150	2,6021	,60699	,04956
	erkek	107	2,4245	,62497	,06042

Çizelge 4.1'deki t testi incelendiğinde, kadınların konum tabanlı pazarlama algılarının alışveriş seçimine etkisi erkeklere oranla daha yüksektir. Katılımcıların aylık gelir düzeyi ile konum tabanlı pazarlama hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.1: Konum Tabanlı Pazarlama Algısı/meslek

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	2,046	3	,682	1,793	,149
Gruplar İçinde	96,221	253	,380		
Toplam	98,267	256			

Tüm bu çizelgedeki verilere göre,

H1 hipotezinde, tüketicinin konumuna göre gelen mesajlara yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çizelge 5.1’de karşılaştırmalı anova analizinde sonuç $p < \alpha$ 0,0149 < 0,05 çıktığından H3 hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Pazarlama anlayışının geçmişten günümüze geçirdiği dönemlere bakıldığında tarih boyunca belirli izler bıraktığı görülmektedir. Bu bağlamda, pazarlama da zaman içinde değişerek dönüşmüş ve tüketici odaklı bir hale gelmiştir. Dijitalleşmenin, dijital olmanın ve teknolojinin her geçen gün yeni boyutlarla karşımıza çıkıyor olması, gündelik hayatta yaşamı kolaylaştırdığının göstergesi ve üretimin kolaylaştığının kanıtıdır. Dijitalleşme yeni iş modellerini entegre etme ve geliştirme, şirket kaynakları ile dijital teknolojileri birleştirerek müşteri deneyimlerini oluşturma ve bununla doğru orantılı olarak yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmaktır. İşletmeler, rekabet edebilmek ve sektörde bir adım önde olabilmek için dijitalleşmenin fırsat ve üretkenlik açısından sağladığı faydanın farkına varmaktadır. Teknoloji de ve en önemlisi de mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve yenilik tüketicilerin yaşam biçimlerini etkileyerek değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle, işletmeler mobil cihazlar yoluyla tüketiciye daha hızlı ve rahat ulaşmanın yollarını aramaktadır. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi günümüz teknolojik gelişmelerin ışığında pazarlama stratejileri çerçevesinde tüketiciye farklı kanallardan ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda son yıllarda popüler olan ve geleceğin pazarlama stratejisi olarak adlandırılan konum tabanlı pazarlama servisleri, işletmelere her gün yeni müşteri kazanma vaadi veren ve var olan müşterinin de devamlılığını sağlamayı amaçlamış bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin ürüne ve hizmete en kısa zamanda ve yakınında bulunan lokasyona yönlendiren sistemler olarak bilinen konum tabanlı servisler, işletmeler tarafından pazarlama stratejisi olarak benimsenmiştir. Bu araştırma, tüketicilerin konum tabanlı mesajlara yönelik tutumlarının, demografik yapılarına göre değişiklik göstermesinin mümkün olmayacağını göstermiştir. Çalışmada, pazarlama

stratejilerinden biri olan konum tabanlı pazarlama servislerinin tüketicinin satın alma tutumuna etkisinin ölçüldüğü ve aslında her pazarlama stratejisinin tüketici için kabul edilmediğinin ya da edilmeyeceğinin göstergesi niteliğindedir. Bu nedenle, çalışma konum tabanlı pazarlama stratejilerini tercih eden/etmeyi düşünen firmalar için alışveriş tutumlarını ne yönde etkilediğine ilişkin bir kaynak niteliğindedir. Konum tabanlı servislerin Türkiye’de ve Dünya da ki örnekleri incelendiğinde uygulamaların Dünya’da daha fazla kullanıldığı ve tüketici tarafından da tercih edildiği görülmektedir. Türkiye’de uygulanan konum tabanlı servislerin tercih edilmemesinin sebebi, doğru hedef kitleye doğru mesajın gönderilmemesi, kişiye özel hitap edilmemesi ve mesajın anlamlı içerikte sunulmaması olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda; işletmelerin uygulamayı düşündükleri konuma yönelik reklam mesajlarında beklenti ve ihtiyaçlara uygun olmasının tercih edilmesi ve tüketiciyi kendini özel hissettirecek içeriğin oluşturulması dikkati kolay çekmesi yönünde daha fazla avantajlı olacaktır. Konuma yönelik reklam mesajlarında bireylerin en fazla önem verdikleri unsurlar; markaya duydukları bağlılık ve mesajın güvendikleri kaynaklardan gönderilmiş olmasını belirtmeleri önemli bir unsurdur. Yapılan araştırma, literatürdeki mobil pazarlama alanında yapılmış katkılara ek olarak konum tabanlı pazarlama alanında çalışacak araştırmacılara ve mobil pazarlama kanallarının biri olan konum tabanlı reklam mesajlarını kullanacak işletmelere katkı sağlaması, ayrıca mobil pazarlama alanındaki yapılacak olan araştırmaları teşvik etmesi nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Ahmad Jaradat, N. A. (2015). Issues in Location Based Marketing: A Review of Literature. International Journal of Scientific and Research Publications, 1.

Arslan, İ., & Arslan, P. (2012). SoLoMo Sosyal Lokal Mobil Mobil Pazarlama.

İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

Ayla, O., & Aydemir, O. (2015). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları.

İstanbul: Der Yayınları.

Baran, A. (2017, Nisan Pazartesi). <http://www.pazarlamasyon.com>. Pazarlamasyon: <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/pazarlamanin-gelecegi-lokasyon-bazli-kampanyalar-mi/> adresinden alındı

dijitalajanslar. (2017, Mayıs Cuma). www.dijitalajanlar.com. www.dijitalajanlar.com: www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017 adresinden alındı

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nobel Basımevi.

Ergezer. (2017, Nisan Pazar). *ergezer.net*. <http://ergezer.net>:
<http://ergezer.net/konum-tabanli-pazarlama.html> adresinden alındı

Girish, D. (2017, Mayıs Cumartesi). *beaconstac*. <https://blog.beaconstac.com/2016/04/4-brands-that-are-winning-at-location-based-marketing-and-how/> adresinden alındı

Gray, J. (2004). *Location Based Services*. United States of America: Morgan Kaufmann Publishers.

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hacıfendioğlu, Y. (2017, Nisan Salı). <http://blog.yigith.com>.
<http://blog.yigith.com>: <http://blog.yigith.com> adresinden alındı

Hopkins, J., & Turner, J. (2013). *Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey Araçlar,Stratejiler, Deneyimler*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Kuş, Ö. A. (2016, Ağustos). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı*. Yüksek Lisans Tezi, 82-83. İstanbul.

Mobiluygulama. (2017,Mart Çarşamba).
<http://www.mobiluygulama.com.tr/konum-tabanli-mobil-reklamcilik>
adresinden alındı

www.turkishtimedergi.com. (2017, Nisan Pazar).
<http://www.turkishtimedergi.com/genel/lokasyon-bazli-mobil-pazarlama-yuzde-91-buyuyecek/>. adresinden alındı

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Der Kitabevi.

Yengin, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*.

İstanbul: Der Kitabevi.

yeniliklerinyayilmasidersnotlari. (2017, Nisan Pazar).
<https://yeniliklerinyayilmasidersnotlari.wordpress.com/>: adresinden alındı.