

TÜKETİCİLERİN SMS REKLAM MESAJLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI

Fatma ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme Bölümü İsabeyli Yerleşkesi
Nazilli/ AYDIN 09860
E-posta: fatmacakir@adu.edu.tr

Mesut ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İktisat Bölümü İsabeyli Yerleşkesi
Nazilli/ AYDIN 09860
E-posta: mcakir@adu.edu.tr

Taha Emre ÇİFTÇİ

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: tahaemreciftci@hotmail.com

Özet

Teknolojik gelişmeler, işletmelerin müşterilerine daha fazla değer yaratma, müşteri sadakatini artırma ve böylelikle varlığını sürdürme çabalarında önemli katkılar yaratmaktadır. Günümüzde internet ve mobil telefon kullanımındaki artış, işletmelerin tutundurma çabalarında değişime yol açmıştır. Özellikle Kısa Mesaj Servisleri (SMS), tüketiciler ile iletişimin sürekliliğinde daha etkili olmaya başlamıştır. İnternetin artan kullanım oranı, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle olan iletişim olanağını genişletmiştir. Müşterilerle olan iletişimin etkinliğinde mobil iletişim teknolojileri önemli bir gelişmedir. Bu teknolojik değişim aynı zamanda işletmelerin pazarlama maliyetlerinde de bir tasarruf sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin cep telefonlarına gelen SMS reklam ve pazarlama mesajlarına ilişkin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesidir. Bu amaçla, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrencilere bir anket uygulanmıştır. Çalışma için çeşitli istatistiksel analizler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, SMS reklamları

Alan Tanımı: Pazarlama (İşletme ve Yönetim)

THE BEHAVIOR AND ATTITUDE OF CONSUMERS INTENDED TO SMS ADVERTISING MESSAGES

Abstract

Technological developments contribute significantly on companies value added and efforts on improving customer loyalty. Increasing in internet and Mobile Phone uses have led to chances in compaire promotion efforts. SMS messages have particularly been more effective in sustainablility of customer comminication. Increasing the usage of internet has broden companies comminication opportunities with the exist's and potensial customers. The technological development at the same time provides a reduction in companies marketing costs. The aim of tis study is to evaluate the attitude and behavior against sms massages of university students. For his purpose questioneire

method. has been applied to university students. Also the study employs statistical analysing methods.

Key Words: *Mobile Marketing , SMS advertising*

JEL Classification: M30, M31, M37

1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişme hızı, günümüzde işletmelerin reklam ve satış arttırıcı çabalarında da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Mobil telefon ve internet kullanımındaki artış işletmelere yeni reklam araçları, tüketiciye daha hızlı ve kolay ulaşılabilirlik fırsatı yaratmaktadır. Kısa Mesaj Hizmetleri (SMS) hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmada önem taşımaktadır. Sadece reklam amaçlı olmayıp en önemlisi, mevcut müşteriyi elde tutmanın önemli bir işletme başarısı olduğu günümüzde, işletmelere müşterileri ile güçlü bir ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin korunmasında önemli bir değer yaratmaktadır. Gerek üretim gerekse hizmet işletmeleri SMS ile müşterilerine yeni ürün tanıtımı, fiyat avantajları, randevu hatırlatma, kampanyalar hakkında bilgilendirme amaçlı da bu olanaktan yararlanmaktadır. İlişki pazarlaması çabası kapsamında gönderileni kutlama mesajları da müşterinin hatırlanması ve işletmenin kendini müşteriye hatırlatmasını sağlayarak, ilişkilerinin güçlendirilmesinde etkili olmaktadır.

1.1.Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, günümüz teknoloji gücünün yarattığı, işletmelerin hedef kitleye her an mesaj iletebilmelerine olanak sağlayan pazarlama uygulamalarıdır.

Mobil pazarlama, mobil telefonlar aracılığıyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesini (Tek ve Özgül, 2005:50-51) amaçlayan doğrudan pazarlama anlayışı içinde değerlendirilebilen ve internet pazarlamasından sonra ortaya çıkan en yeni pazarlama aracıdır (Barutçu, 2008:281).

Mobil reklamlar, mobil telefon kullanıcılarının zaman kazanmasını ve daha uygun fiyatlarla mal ve hizmet satın almasını da sağlayabilecektir. Mobil reklam kampanyalarının başarılı olmasında, mobil iletişim maliyetlerinin ve etkinliğinin önemli bir yeri vardır. Mobil reklamlar, katalog ve broşür ile yapılan reklamlara göre basım ve dağıtım maliyetleri karşılaştırıldığında maliyet yönünden daha avantajlı, internet reklamlarına göre ise daha yüksek maliyetlidir. Ancak mobil telefon kullanıcılarının mobil kampanyalara cevabı, diğer araçlarla karşılaştırıldığında daha yüksek olmasından dolayı etkinliğinin daha fazla olduğu değerlendirilebilir (Barutçu, 2008:274). İşletmelerin mobil reklam kampanyalarının etkinliğinde önemli bir husus tüketicilerin bu tür SMS reklamlarına yönelik tutumlarıdır. Cep telefonlarının kişiye özel cihaz olmasından dolayı sürekli ve izinsiz olarak gelen reklam mesajları rahatsız edici olarak algılanabilir. Bu tür mesajlara yönelik tutumlar mesajın içeriğine göre değişebilir. İlgisi dışındaki reklam mesajlarını okumadan silebilen bir tüketici, marka tercihi bulduğu firmalardan gelen mesajlar onun için dikkat çekici olabilir. Yine farklı bir açıdan bakarsak, özel bir hastanenin müşterilerine randevu hatırlatma içerikli mesajları müşteriler tarafından daha değer yaratıcı bir pazarlama çabası olarak da algılanabilir.

İspir ve Süher (2009), üniversite öğrencilerinin SMS reklam mesajlarına yönelik tutumlarını ölçen araştırmalarında genel olarak olumsuz bir tutum olduğu sonucuna ulaşmışlardır. SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişken eğlendiricilik boyutu olarak belirlenmiş; bunu rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik değişkenleri izlemiştir

(İspir ve Süher, 2009:6-17). Mobil pazarlama müşteriye yönelik pazarlama, reklam ve satış tutundurma çabalarının herhangi bir şeklidir. Mobil reklamlar aynı zamanda müşterilerle daha etkileşimli ve bağlayıcı ilişkilerin oluşturulması yönünde ilişki pazarlaması çabalarını da hız kazandırır. Mobil telefonlar hem perakendeciler hem de üreticiler açısından önemli bir pazarlama aracıdır. Daha düşük maliyet, müşteriye muhafaza etme oranı ve daha geniş kitleye ulaşabilme olanağı önemli kılan nedenlerdir. Kısa Mesaj Hizmetleri kişiye özgü hızlı ve güvenilir iletişimi güçlendiren bir pazarlama kanalıdır (Bouhler vd.,2009:706; Koury ve Yang, 2010:103).

SMS ve MMS ile yapılan mobil reklamlar, müşteriye özel olmasından dolayı, etkinliği geleneksel reklam araçlarından daha yüksek olmaktadır. Bu tür reklamların yaygınlaşması aynı zamanda GSM operatörleri için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır (Okazaki ve Taylor,2008:5) Aynı zamanda MMS reklamları sadece hedef müşteri kitlesine yönelik yazılı, sesli ve görüntülü bilgilendirme yapma imkanının bulunmasından gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabileceklerdir. (Barutçu, 2008:277). SMS reklamlarında önemli bir husus reklam mesajının içeriğidir. Bir reklam mesajının başarısı, tüketicinin dikkatini çekerek olumlu bir düşünceyle satın alma davranışı göstermesidir. Mesaj metni hedef hitle tarafından anlaşılır dilde ve etkili bir şekilde 160 karakterle sınırlandırılmasının tüketicinin tutumunda daha olumlu katkı yapacağı düşünülmektedir (Scharl vd.,2005:166-167).

2. UYGULAMA

2.1 Araştırmanın Amacı

Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler işletmelerin müşterileri ile olan iletişimlerini kolaylaştırmakta ve sürekliliğini sağlamaktadır. Cep telefonu kullanım oranının artması işletmelerin reklam, promosyon, kampanya gibi çeşitli satış artırıcı çabalarını SMS mesajları ile iletme fırsatı yaratmaktadır. Önemli olan bu tür mesajların müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır. Bu önemden dolayı, SMS mesajlarının tüketicinin satın alma tutumunu ve davranışını ne ölçüde etkilediği ve gönderilen mesajların müşterilerin tutum ve davranışlarına olan etkisi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin genel olarak SMS mesajlarına yönelik tutum ve davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

2.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde yer alan işletme, iktisat, kamu yönetimi, maliye, uluslararası ilişkiler ve sosyal hizmet bölümlerinin birinci ve ikinci öğretimlerindeki öğrencilerine yöneliktir. Basit örnekleme tekniklerinden basit rassal örnekleme tekniği kullanılmış, elde edilen örneklem hacmi doğrultusunda 138 kişilik örneklem seçiminin ana kütleyi temsil edeceği tespit edilmiş ve anket uygulanmıştır. Ankette öğrencilerin SMS mesajlarına yönelik tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Değerlendirme 5’li likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 1“kesinlikle katılıyorum”, 5 ise “kesinlikle katılmıyorum” a karşılık gelmektedir. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 17 paket programı kullanılmıştır.

2.3 Analiz ve Sonuçlar

2.3.1 Öğrencilerin Demografik Özellikleri İle İlgili Sonuçlar (Frekans Tabloları)

Örneklem hacmini temsil eden öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

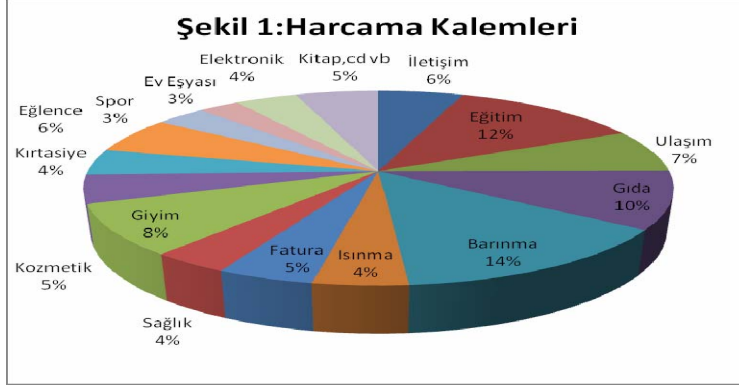
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kullandığımız Cep Telefonu sayısı	Frekans	Yüzde
Bayan	68	49,3	1	94	68,1
Bay	70	50,7	2	39	28,3
Toplam	138	100,0	3+	3	2,2
			Total	136	98,6
			Cevap vermedi	2	1,4
			Toplam	138	100,0

Tablo 1'e göre, ankete katılan öğrencilerin %49'u bayan, yaklaşık %51'i ise baydır. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin %68'i bir (1) tane cep telefonu kullanırken, %28'i ise iki (2) tane cep telefonu kullandığı dikkat çekmektedir.

Firmaların Cep Telefonuna Yöneltiği Reklam-Promosyon Mesajlarına Yönelik Öğrencilerin Davranış Şekli	Frekans	Yüzde	Haftada Cep Telefonuna Gelen Reklam İçerikli Mesaj Sayısı	Frekans	Yüzde
Mesajı Okumadan Silerim	31	22,5	Haftada bir ve daha az	24	17,4
Gelen Mesaja Göre Okurum	41	29,7	Haftada 2-5 kez	80	58,0
Fırsat Buldukça Okurum	10	7,2	Haftada 6-10 kez	20	14,5
Mesaj Gelince okurum	51	37,0	Haftada 11-15 kez	6	4,3
Diğer	2	1,4	Haftada 15 den fazla	4	2,9
Cevap vermedi	3	2,2	Cevap vermedi	4	2,9
Toplam	138	100	Toplam	138	100

Tablo 2'ye göre, öğrencilerin %37'si cep telefonlarına mesaj gelince okuduklarını, yaklaşık %30'u gelen mesaja göre okuduklarını, %23'ü de okumadan sildiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, reklam ve pazarlama mesajlarının hedef alıcı için ilgi ve dikkat çekici sunulmasıyla oranın artabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca öğrencilerin %58'i cep telefonlarına haftada 2-5 kez mesaj geldiğini belirtmişlerdir.

Anket kapsamında öğrencilerin aylık tüketim harcamaları da araştırılmıştır. Şekil 1'de görüldüğü gibi toplam harcama dağılımı içinde iletişim harcamaları ortalama bir değere sahiptir.



Ankete katılan öğrencilerin harcama kalemleri incelendiğinde, en yüksek harcama kalemi %14 ile barınma harcamalarıdır. Barınma harcamalarını %12 ile eğitim, %10 ile gıda ve %8 ile giyim harcamaları takip etmektedir.

2.3.2. Güvenilirlik (Reliability) Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	33

Güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı olan cronbach's alpha katsayısı 0,83 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç verilerin iç tutarlılığının çok iyi olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3.3. Friedman Testi

Friedman testi sonucunda SMS reklamları soruları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. (Asymp sig .0,000<0,05). Tablo 4 incelendiğinde ise SMS reklamlarında en etkili faktörün "SMS reklam mesajı almayı mutluluk verici buluyorum" (13,56) ifadesi ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise "SMS reklam mesajlarının içeriğinin benim ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum" (12,68) ifadesi yer almaktadır. Üçüncü ise "SMS reklam mesajları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamada yeterlidir" (12,01) ifadesi yer almaktadır. Bu sıralamayı "SMS reklamlarına ilgi duyarım" (11,44) ve "SMS reklam mesajlarını alışverişlerimde genel olarak yönlendirici bulmaktayım" (11,44) ifadeleri takip etmektedir. Bu sonuçlar bize, üniversite öğrencilerinin SMS reklam ve pazarlama mesajlarına ilişkin olumlu bir tutum ve davranış sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 4: Friedman Testi Sonuçları	Mean Rank
SMS reklamlarına ilgi duyarım	11,44
SMS reklamları satın alma için iyi bir pazarlama aracıdır	9,10
Cep telefonuma gelen SMS reklamlarını öncelikli olarak takip ederim	11,93
SMS reklam mesajları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamada yeterlidir	12,01
SMS reklam mesajları ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar	9,51
SMS reklam mesajı almayı mutluluk verici buluyorum	13,56
Sürekli olarak SMS reklam mesajı almak beni rahatsız ediyor	8,27
SMS reklam ve pazarlama mesajları doğru bilgiyi sağlamıyor	9,12
SMS reklam mesajlarımı alışverişlerimde genel olarak yönlendirici bulmaktayım	11,44
SMS reklamlarında tarafımdan izin alınmadan gönderilen mesajlar satın alma tutumumu olumsuz olarak etkilemektedir	9,87
SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyorum	8,83
SMS reklam mesajlarının verdiği bilgiyi güvenilir bulmaktayım	10,57
SMS reklam mesajlarını veren firmaların tüketicinin gözünde saygınlığı olması reklam ve kampanyaya duyduğu güveni artırır	8,78
SMS reklamı veren firmalar genel olarak verdikleri sözleri yerine getirdikleri kanaatindeyim	10,48
SMS reklam mesajlarının içeriğinin benim ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum	12,68
SMS reklam mesajlarımı tüketici için yönlendirici ve yararlı olduğunu düşünüyorum	8,77
SMS reklam mesajları yeni üretilen ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inanıyorum	7,64
SMS reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırıp test etmek isterim	7,84
SMS reklam mesajı ile olumlu izlenimde bulunmuş olduğum ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim	8,19

Tablo 5 : Friedman Test İstatistiği	
N	113
Chi-Square	240,692
Df	18
Asymp. Sig.	,000

2.3.4.Kruskal-Wallis Test

Kruskal Wallis testi sonucunda cinsiyet ile “SMS çok sık olmamalı” ifadesi arasında fark vardır. (Asymp sig:0,021<0,05) sonucu elde edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, erkeklerin bayanlara göre mesajların çok sık olmaması konusunda daha hassas olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Kruskal-Wallis Test Sonuçları						
Mesaj çok sık olmamalı	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Test Statistics		
	Bayan	64	56,95	Chi-Square	5,307	
	Bay	63	71,16		df	1
	Toplam	127			Asymp. Sig.	,021

Tablo7: Kruskal-Wallis Test Sonuçları						
SMS reklam mesajı ile olumlu izlenimde bulunmuş olduğum ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Test Statistics		
	Bayan	66	57,55	Chi-Square	6,027	
	Bay	63	72,81		df	1
	Toplam	129			Asymp. Sig.	,014

Kruskal Wallis testi sonucunda “cinsiyet” ile “SMS reklamları sonucunda olumlu bulduğum ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim” ifadesi arasında fark vardır. (Asymp sig:0,014<0,05) sonucu elde edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde erkeklerin bayanlara göre arkadaşlarına tavsiye konusunda daha hassas olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Kruskal-Wallis Test Sonuçları						
Mesaj doğru yerde ve zamanda olmalı	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank	Test Statistics		
	Bayan	66	55,19	Chi-Square	9,356	
	Bay	61	73,53		Df	1
	Toplam	127			Asymp. Sig.	,002

Kruskal Wallis testi sonucunda “cinsiyet” ile “mesaj doğru yer ve zamanda olmalı” arasında fark vardır (Asymp sig:0,02<0,05) sonucu elde edilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde erkeklerin bayanlara göre bu konuda daha hassas olduğu belirlenmiştir

Aşağıdaki Tablo 9’da ankete katılan öğrencilerin SMS reklam ve pazarlama mesajlarına yönelik tutum ve davranışları ile ilgili ifadelerin oransal değerleri yer almaktadır.

Tablo 9:Öğrencilerin SMS Reklam Mesalarına İlişkin İfadelerinin Oransal Değerleri	
SMS reklam mesajı almayı mutluluk verici buluyorum	0,040
SMS reklam mesajlarının içeriğinin benim ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum	0,039
Cep telefonuma gelen SMS reklamlarını öncelikli olarak takip ederim	0,038
SMS reklam mesajları ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamada yeterlidir	0,037
Firmaların daimi müşterisi olan tüketicilerin kişisel bilgilerini başka firmalara vermesinde bir sakınca görmem	0,036
SMS reklamlarına ilgi duyarım	0,036
SMS reklam mesajlarını alışverişlerimde genel olarak yönlendirici bulmaktayım	0,035
SMS reklamı veren firmalar genel olarak verdikleri sözleri yerine getirdikleri kanaatindeyim	0,034
SMS reklam mesajlarının verdiği bilgiyi güvenilir bulmaktayım	0,034
Cep telefonuma gelen ilginç SMS reklam kampanyalarına web sitesine girerek başvuru yaparım	0,034
Ürünü beğendiğim markalar ile ilgili daha kolay iletişim kurmak adına kişisel bilgilerimi paylaşmak isterim	0,032
SMS reklam mesajları ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar	0,032
SMS reklamlarında tarafımdan izin alınmadan gönderilen mesajlar satın alma tutumumu olumsuz olarak etkilemektedir	0,032
SMS reklamları satın alma için iyi bir pazarlama aracıdır	0,031
SMS reklam mesajlarını tüketici için yönlendirici ve yararlı olduğunu düşünüyorum	0,031
SMS reklam mesajlarını veren firmaların tüketicinin gözünde saygınlığı olması reklam ve kampanyaya duyduğu güveni artırır	0,030
SMS reklam mesajı aldıktan sonra ihtiyacıma yönelik ürünlere ulaşmak için alışveriş merkezine gitmek isterim	0,030
SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyorum	0,029
Cep telefonuma gelen SMS mesajında dikkat çekici bulduğum ürünleri web sitesine girerek o ürün hakkında daha geniş bilgi edinirim	0,029
SMS reklam ve pazarlama mesajları doğru bilgiyi sağlamıyor	0,029
Cep telefonum olmadığında kendimi güvensiz hissedirim	0,028
SMS reklam mesajı ile olumlu izlenimde bulunmuş olduğum ürünleri arkadaşlarıma tavsiye ederim	0,028
Cep telefonum olmadığında kendimi yalnız hissedirim	0,028
SMS reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırıp test etmek isterim	0,027
Sürekli olarak SMS reklam mesajı almak beni rahatsız ediyor	0,027
SMS reklam mesajları yeni üretilen ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inanıyorum	0,026
Renkli ve hareketli reklam mesajları ilgimi çeker	0,026
Tanımadığım kişi veya firmalardan mesaj almak istemem	0,024
Cep telefonumu çok sık kullanırım	0,023
Reklam mesajları renkli olmalı	0,022

Tablo 9'a göre, öğrencilerin "SMS reklam mesajı almayı mutluluk buluyorum" ifadesi en fazla orana sahiptir. Tablodaki sıralamadan da görülmektedir ki öğrenciler genel olarak olumlu bir düşünceye sahiptir.

3. SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarında üstünlük kazanmaya çalışan işletmeler teknolojik gelişmeleri de takip etmek ve işletme faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Aynı zamanda istek ve beklentisi değişen ve çeşitlenen müşteri kitlesi karşısında teknolojinin avantajlarının pazarlama çabalarında değerlendirilmesi önemli hale gelmiştir. Önemli bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri işletmelerin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında önemli değer yaratmaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin etkin şekilde kullanımı müşteri tutum ve davranışlarında olumlu tepkilere yol açacak şekilde gerçekleştirilmesi amaç edinilmelidir. Bu çalışmada cep telefonunu sık kullanan genç kitle olarak üniversite öğrencilerinin, işletmelerin SMS reklam ve pazarlama içerikli mesajlarına olumlu bir tutum ve davranış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür etkin pazarlama çabalarının planlanmasında, karlı ve sadık müşterilerin işletmeye yeni müşteriler kazandırma olasılığını göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Barutçu, Süleyman,. "Mobil Pazarlama", içinde:Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (Editörler:İnci Varinli ve Kahraman Çatı), Detay Yayıncılık,Ankara, 2008. ss.259-285
- Bouhleh, O., N. Mzoughi, D. Hadji and I. Ben Slimane , "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation", Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology. Volume:41 May 2009 ss.703-710
- İspir, N.Bilge ve H.Kemal Süher, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi..Ocak 2009,6-17.
- Koury, Sandra Soroa and Keneth C:C: Yang, "Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective", Telematics and Informatics. Volume 27, 2010 ss.103-111
- Okazaki, Shintaro and Charles R. Taylor."What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets", Journal of Business Research, (6), 2008 ss. 4-12.
- Scharl, Arno, Astrid Dickinger and Jamie Murphy, "Diffusion and success factors of mobile marketing", Electronic Commerce Research and Applications, (4) 2005 ss.159-173
- Tek, Ömer Baybars ve Engin, Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir:Birleşik Matbaacılık , 2005.