

BANKACILIKTA MOBİL PAZARLAMA ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ: YOZGAT ÖRNEĞİ

Mehmet Kara¹
Pınar Hacıhasanoğlu²

ÖZ

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değiştirilmesine ve çeşitlendirilmesine olanak tanımıştır. Mobil iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile birlikte işletmeler mobil pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Mobil pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde yürüten sektörlerden biri de bankacılıktır. Çünkü sürekli müşterileri ile iletişim halinde olmak ve potansiyel müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen bankalar için mobil pazarlama ve mobil reklam araçları vazgeçilmez bir konumdadır. Mobil kanalların son dönemlerde bankacılıkta pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, Yozgat ilinde yaşayan tüketicilerin, bankaların mobil pazarlama ve mobil reklam çalışmalarına olan bakış açıları araştırılmıştır. Bu doğrultuda Yozgat il merkezinde 400 tüketici üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Yozgat ilinde yaşayan tüketicilerin bankalardan gelen mobil reklamlara bakış açılarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çeşitli demografik özellikler itibarıyla mobil pazarlama ve mobil reklamlar ile ilgili ifadelerle katılım derecelerinin farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Reklam, Bankacılıkta Mobil Pazarlama, Bankacılıkta Mobil Reklam, Tüketici Davranışı

MOBILE MARKETING in BANKING SECTOR and ITS IMPACT on the CONSUMERS PURCHASING DECISION in YOZGAT

ABSTRACT

Rapid changes in the mobile communication technology have enabled businesses to change and diversify the marketing strategy. Because of widespread use of mobile communication devices, businesses have begun to pay more attention to the mobile marketing. The banking sector is one of the sectors that is carried out the activities of mobile marketing in an intensive way. Mobile marketing and mobile advertising tools are in an indispensable position for the banks that want to get in touch with the constant customers and also to reach to the potential customers quickly and effectively. Because recently the mobile channels have been begun to use as a marketing option in banking, it makes the subject important to research. Therefore in this study, the viewpoints of the consumers living in Yozgat province about the mobile marketing and advertising activities of the banks were investigated. In this direction, a survey was carried out on 400 consumers in the city center of Yozgat. Survey data were analyzed with SPSS. According to the results of analyses, it was concluded that viewpoints of the consumers living in Yozgat about the mobile advertisings coming from the banks are negative. However, it was determined that the degree of consumers' agreement with the statements related to mobile marketing and advertising are differentiated.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Advertising, Mobile Marketing in Banking Sector, Mobile Advertising in Banking Sector, Consumer Behavior.

Makale Geliş Tarihi: 20.12.2015

Makale Kabul Tarihi: 30.12.2015

¹Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmet.kara@bozok.edu.tr

² Öğr. Gör., Bozok Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama Bölümü, pınar.hacihasanoglu@bozok.edu.tr

GİRİŞ

Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmeler hem üreticileri hem de tüketicileri etkilemektedir. Özellikle, internet ve mobil iletişimdeki hızlı gelişmeler, tüketicilerin ve üreticilerin davranış biçimlerini şekillendirmekte, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarını, üreticilerin ise kesintisiz pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmelerine olanak sağlamaktadır.

İşlemeler için pazarlama faaliyetleri kapsamında yer alan en önemli unsurların başında müşteri ile sıkı iletişim gelmektedir. Çünkü müşteri istek ve ihtiyaçlarına en uygun cevabın verilebilmesi için, bir iletişim kanalı yardımıyla bu bilgilerin işletmelere aktarılması gerekmektedir. Bu iletişim kurulurken mobil teknolojilerden yararlanılmaya başlanması ve cep telefonu kullanım hızı, müşterileri ile sürekli iletişim halinde olma arzusunda olan işletmelerin kendine yeni bir iletişim kanalı bulmasına yardımcı olmuştur. Mobil olma, firmaların pazarlama çabalarını sabit uygulamalardan kurtarıp, pazarlama çabalarının her an her yerde müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır (Eru, 2013:1).

Cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yapılması olarak tanımlanan mobil pazarlama uygulamalarından yoğun olarak faydalanan sektörlerden biri de bankacılık sektörü olmuştur. Çünkü hizmet sektörü içerisinde yer alan bankalar için de müşteri ile kolay ve hızlı iletişim kurmak hayati önem taşımaktadır. Hem müşteri bağlılığı yaratmak adına, hem de ürün ve hizmet tanıtımının zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın yapılabilmesi bankaların pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır. Bu nedenle bu faaliyetlerin odak noktasında bulunan mobil pazarlama ve mobil reklamlar bankacılık sektörü içinde oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, bu önemin ortaya konulması adına, bankacılık sektöründe mobil pazarlama kavramı ve mobil pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır. Yozgat ilinde yaşayan bireylerin, bankaların mobil pazarlama ve mobil reklamlarına bakış açıları araştırılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mobil Pazarlama Faaliyetleri

Firmaların yeni markalar, yeni mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri potansiyel müşterilerine ulaştırabilmesi için hedef müşteri grup/grupları ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Bu iletişim; doğru hedef kitleye etkin biçimde ulaşmak, pazarlama kampanyalarının daha etkili, doğrudan ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda hazırlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25). Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama iletişim faaliyetlerinin daha hızlı ve kolay sağlanmasına olanak vermiştir. Bu noktada mobil pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Temelinde hızlı iletişim olan mobil pazarlama ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır.

Mobil pazarlama, cep telefonları, cep bilgisayarları ve benzeri gereçler yoluyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşılarak kurum, ürün, hizmet, fikir, eylem ve kişilere ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Eru, 2013: 1). Ayrıca mobil pazarlama, işletme ile ilgili tüm çıkar gruplarına faydası olacak şekilde, mobil telefon aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz interaktif bir pazarlama aracı olarak da tanımlanabilir (Varinli ve Çatı, 2008: 264).

Amerikan Mobil Pazarlama Birliği (MMA-Mobile Marketing Association) ise mobil pazarlamayı, alıcılar, tüketiciler, ortaklar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlemler ve kuruluşlardan oluşan bir faaliyet olarak tanımlamıştır (Usta, 2009: 297).

Yapılan başka bir tanıma göre ise, mobil pazarlama, mobil telefonlar yoluyla hedef müşteriler ile pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma içerikli mesajların gönderilmesi olarak ifade edilmiştir (Tek ve Özgül, 2005: 50-51).

Yapılan tanımlar incelendiğinde, mobil pazarlamanın geniş kitlelere en hesaplı ve etkin şekilde ulaşılabilen, hedef kitle ile her yerde ve her zaman etkileşim kurabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olduğu söylenebilir (Varinli ve Çatı, 2008: 264).

1.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobilite kavramı mobil pazarlamanın en önemli özelliğidir. Bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler yaratmak amacıyla oluşturulmuş teknoloji mobilite olarak adlandırılmaktadır (Güzeler, 2010: 11).

Mobilite bu yönüyle pazarlama faaliyetlerine hareket kabiliyeti ve taşınabilirlik özelliklerini katmaktadır. Mobil iletişim cihazları sayesinde mobilite ve iletişim teknolojilerinin unsurları bir araya gelerek mobil pazarlama faaliyetlerinin çerçevesini oluşturmuşlardır. Mobil cihazlar sayesinde mobilitenin pazarlama faaliyetlerine kazandırdığı hareket kabiliyeti ve taşınabilirlik özelliklerinin yanı sıra karşılıklı etkileşim özelliği de eklenmiştir.

Son yıllarda mobil teknolojilerinde (akıllı telefon ve tablet gibi) meydana gelen hızlı gelişim, pazarlama faaliyetlerinin yönünün hızlı bir şekilde mobil araçlara çevrilmesine neden olmuştur. Dünya genelinde özellikle akıllı telefonlarda meydana gelen gelişme, mobil pazarlama çalışmalarının artmasını ve bu alanda yoğunlaşmayı beraberinde getirmiştir (Gao vd., 2013: 2536). Herhangi bir anda ve herhangi bir yerde kablosuz olarak iletişim imkânı sağlayan cep telefonu (Akıllı telefonlar) ve tablet gibi mobil araçlar dünya genelinde çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve insanlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 118). İnsanlar tarafından bu kadar rağbet gören mobil cihazlar, mobil pazarlama açısından iki temel fayda sağlamaktadır. Bu

faydalar; mobil cihazların her zaman açık olması ve bu cihazların sürekli kullanıcısının yanında olması olarak sıralanabilir. Mobil cihazların bu faydaları, pazarlamacılara hedef kitleye her zaman ulaşabilme imkânı sunması bakımından önem taşımaktadır. Bunun yanısıra mobil pazarlama faaliyetleri, işletmelere kolaylıklar sağlayan bir takım özellikler taşımaktadır (Yüce vd., 2012: 183). Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

•**Kişiselleştirme (Kişiyeye Özel Mesaj İçeriği İmkânı):** Pazarlama iletişimi çevresi son yıllarda hızlı bir değişim göstermekte, özellikle kitlesel pazarlar, parçalanmış pazarlara bölünmekte, bu nedenle pazarlamacılar kitlesel pazarlardan vazgeçmektedirler. Mobil telefonların neredeyse her zaman ve her yerde ulaşılabilir şekilde daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle pazarlamada mobil reklâmcılık giderek daha yaygın hale gelmeye başlamıştır. Ancak, kullanıcıların yaşı, eğitim, sosyo-ekonomik grup, kültürel geçmişi vb. kişisel özelliklerinin çeşitliliği mobil reklamların nasıl oluşturulması gerektiğini etkilemektedir. Yine bazı kullanıcıların mesajı kabul edip etmemelerinde, mesajı gönderenin marka veya imajı önemlidir. Belli bir marka ya da hizmet, sağlayıcıya olan yüksek sadakat, tüketiciyi o marka ya da hizmet firmasından gelen mesajlara karşı daha duyarlı yapabilmektedir (Akbiyık vd, 2009: 7).

•**Maliyetin Düşük Olması:** Diğer doğrudan pazarlama tekniklerinde olduğu gibi, mobil pazarlama yoluyla yapılan iletişimin maliyeti de kitlesel medya araçlarıyla yapılan iletişime nazaran oldukça düşüktür. Ayrıca, mobil olanakların tutundurma faaliyetlerinde kullanılması durumunda firmanın operasyonel açıdan yükümlülüğü de azalmaktadır (Yıldırım, 2010: 16).

•**İzinli Pazarlama Yöntemini Kullanması:** İzin alınmadan gerçekleşen pazarlama faaliyetleri tüketici üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Mobil pazarlama faaliyetinin etkin olabilmesi için mutlaka hedef kitleden izin alınarak yapılması ve tüketicilere sadece bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarının gönderilmesi gerekmektedir (Yüce vd., 2012: 183).

•**Ölçülebilir Olması:** Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dahil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır (Yüce vd., 2012: 183).

•**Markaya Yönelik Yüksek Oranda Farkındalık Yaratması:** Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır (Yüce vd., 2012: 183).

•**İletişimin Tek Veya Çift Taraflı Olması:** Mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanılarak bu tip etkileşimler artırılabilir ve bu sayede müşterinin beklentilerinin anlaşılması ve tatmin edilmesi kolaylaşmaktadır (Yüce vd., 2012: 183).

•**Hızlı Olması:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir (Yüce vd., 2012: 183).

Bir pazarlama aracı olarak kullanılan mobil pazarlamanın başarısı ise ancak tüketiciler bu hizmeti sürekli olarak kullandığında sürdürülebilir. Mobil medya aracılığıyla iletişim ise tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına özellikle cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını benimseyip dikkate aldıklarında etkili olabilmektedir (Yüce vd., 2012: 184).

1.3. Bankacılık Sektöründe Mobil Pazarlama Faaliyetleri

Mobil pazarlama tüketicilere mobil kanallar üzerinden ulaşmayı hedefleyen, geleneksel pazarlama kanallarına entegre ek bir kanaldır. Özellikle akıllı telefonların devreye girmesi ile mobil pazarlamanın önemi giderek artmıştır. Bu pazarlama yöntemi ile kullanıcıyla SMS, MMS, internet, oyun, bluetooth, uygulama, video, viral reklam vb. yollarla hızlı ve etkili bir iletişim ve ticari ağ kurulabilmektedir. Mobil pazarlama, örnekleri diğer elektronik aletler tarafından görüntülenebilen yazı, grafik, ses mesajları yoluyla yapılmış reklamlara benzer.

Türkiye gibi cep telefonunun çok yaygın olarak kullanıldığı ülkelerde, mobil pazarlama, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için maliyeti düşük, hızlı ve hedef kitleye kolayca ulaşma imkânı sağlayan bir yöntemdir. Dolayısıyla bu da firmaların mobil pazarlamaya doğru yönelmelerini sağlamaktadır. Bankacılık sektörü de mobil pazarlamayı yoğun olarak kullanan sektörler arasında yer almaktadır. Çünkü farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan bankalar için yepyeni bir iletişim yöntemi olan bu esnek pazarlama yöntemi, bankaların müşterilerine birçok farklı yoldan ulaşmasını sağlamaktadır.

Günümüzdeki en yaygın mobil pazarlama yöntemlerinden biri olan SMS (Kısa Mesaj Servisi), bankacılık sektöründe de yoğun olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin her zaman yanında olan cep telefonu bu yöntemi kullanmanın en önemli ve en etkin aracıdır. Mobil iletişim araçlarının kullanıcı sayısı diğer ortamlardan daha fazla olduğu için SMS ile başlayan pazarlama ve reklam çalışmaları bu mecraanın önemini göstermiştir. Özellikle banka ile müşteri arasındaki ilişkiyi ve diyalogu en kısa ve hızlı olarak sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bankalar SMS ile ürün ve hizmet tanıtımı, kampanya bilgileri ve yeni geliştirilen bankacılık faaliyetleri ile ilgili bilgileri mesaj yolu ile

sunabilme şansını elde ederler. Katıl Kazan Kampanyaları, TV İçerik Oylama ve Banka Hatırlatmaları SMS ve MMS yöntemi kullanılarak yapılan mobil pazarlama yöntemlerine örnek gösterilebilir. Özellikle uygun maliyetli bir mobil pazarlama yöntemi olması sebebiyle önemli avantajların olduğu söylenebilir. Ayrıca bankalar, kullanıcı etkileşimini arttıran sosyal paylaşımli mobil oyunları ve mobil tarayıcılara göre optimize edilmiş, mobil internet kullanıcı deneyimini arttıran siteleri, bu sitelere verilen mobil reklamları mobil pazarlama yöntemleri olarak kullanabilmektedirler (http://eventturkiye.com/Pazarlama_Dunyasinin_Yeni_Trendi_Mobil_Pazarlama-content-n-16-557.html).

2. LİTERATÜR

Ulusal ve uluslararası bazda mobil pazarlama ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Bu bölümde özellikle çeşitli boyutlarda mobil pazarlama konusu ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalara yer verilmiştir.

Barwise ve Strong (2002) izin tabanlı mobil pazarlama başlıklı çalışmalarında, SMS mesajlarının genç müşteriler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, doğru uygulama ve mobil kanalların, hem müşterilere hem de reklam verenlere önemli faydalar sağladığını belirlemişlerdir. Ayrıca Birleşik Krallıkta SMS reklam mesajlarının sınırlanmış olmasına karşın, diğer ülkelerde elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Akbıyık vd. (2009) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarının önemli bir parçasını oluşturan kısa mesajlara yönelik tutum ve algılarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin mobil platformlara yönelik hem pozitif hem de negatif algılara ve tutumlara sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

Barutçu ve Öztürk Göl (2009) mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumları inceledikleri çalışmalarında, mobil telefon kullanıcılarının SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen yazılı, sesli ve görüntülü mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Usta (2009) üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını incelediği çalışmasında, öğrencilerin izinli veya ödüllü reklâmlara karşı tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Türk öğrencilerin kısa mesaj reklâmlarını eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmadıklarını tespit etmiştir.

Sultan vd. (2009) yılında yapmış oldukları çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri ve Pakistan'da bulunan genç tüketicilerin oluşturduğu pazarda, mobil pazarlama tüketici kabulünü etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Geliştirdikleri kavramsal model çerçevesinde, bu iki ülke açısından müşteri kabul faktörleri ile ilgili çeşitli benzerlikler ve farklılıklar tespit etmişlerdir. ABD'deki tüketicilerin, mobil kullanımlarındaki en güçlü unsurların kullanım özellikleri, gizlilik, güvenilirlik ve cep telefonu kullanımına yönelik

tüketici tutumları olduğunu belirlemişlerdir. Pakistan'daki tüketicilerin ise, kullanım özellikleri, gizlilik, mobil telefona yönelik davranışlar ve izinli kullanımı ön planda tuttıklarını tespit etmişlerdir.

Ünal vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada, genç ve yetişkinlerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarını ve tutumları arasında ne gibi farklılıkların olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapmış oldukları analizler sonucunda, eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir, kişiselleştirilmiş ve izinli mobil reklamların bireylerin tutumları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca genç ve yetişkinlerin mobil reklamlara karşı tutum, amaç ve davranışlarının çeşitli boyutlarda farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Eriş ve Kımiloğlu (2011) tüketicilerin çeşitli mobil pazarlama faaliyetlerine yaklaşımı başlıklı çalışmalarında, tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik tutumu ve bu mecrada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin çeşitli özelliklerine verdikleri önem derecesini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda, fırsatçıların genel olarak tüm mobil uygulamalara diğer gruplara kıyasla daha olumlu, diğer yandan, reklam düşmanlarının ise mobil pazarlama faaliyetlerinin hemen hemen tümüne belirgin şekilde olumsuz yaklaştıklarını belirlemişlerdir. Kolaylık arayanların ise yaşamı kolaylaştıran mobil uygulamalara olumlu baktığını, ancak çeşitli SMS uygulamaları ya da marka iletişim faaliyetlerine karşı kayıtsız kaldıklarını tespit etmişlerdir.

Nadiri ve Tümer (2011) yılında yapmış oldukları çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ta okuyan üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumlarını araştırmışlardır. Üniversite öğrencilerinin mobil reklamcılığa karşı tutumları ile eğlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve reklâm değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin reklâm değeri algılamaları ve mobil reklamcılığa karşı olan tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Penpece ve Çelik (2011) ise, mobil reklamlara ve mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik şüphecilik eğiliminin cinsiyet ve eğitim durumu açısından farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmışlardır. Mersin Çağ Üniversitesini kapsayan alan araştırması sonucunda cinsiyet açısından mobil reklamlara yönelik şüphecilik eğiliminde anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kelemci Schneider ve Ceritoğlu (2011) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya yönelik tutum ve davranışlarını kişisel değerleri kapsamında incelemişlerdir. Çalışmada 160 üniversite öğrencisinden deney yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada, mobil pazarlamaya karşı geliştirilen tutumların literatürdeki diğer çalışmalara benzer bir şekilde üç boyuta ve tüketicilerin kişisel değerleri temelinde alt gruplara ayrıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca itme/çekme stratejisine karşı davranışların bu gruplar temelinde farklılaştığını ve genel olarak

öğrencilerin söz konusu iki farklı stratejiye göre davranışlarının sektöre göre değiştiğini tespit etmişlerdir.

Karagöz ve Çağlar (2011), yapmış oldukları çalışmalarında perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada; perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarından ne düzeyde yararlandığı ve bu uygulamalar sonucunda tüketici satın alma kararlarının nasıl değiştiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ulaşılan araştırma sonuçlarına göre mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışları belirli başlıklarda toplanmış ve bu faaliyetlerde bulunan ya da bulunacak işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

Kıraç (2012) yapmış olduğu çalışmada, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını oluşturan faktörleri araştırmıştır. Örneklem olarak belirlenen İstanbul ilinde anket yöntemi ile yapılan çalışmada, katılımcıların SMS reklam uygulamalarına ilişkin kişisel görüşlerine başvurulmuştur. Uygulanan istatistiksel testler sonucunda SMS reklamlarının fayda sağlaması, işlevselliği, izinli oluşu ve kişiselleştirilmiş olması mobil reklamlara karşı pozitif bir tutum sağlamada anlamlı faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yüce, Akdeniz ve Gödekmerdan (2012) tüketicilerin mobil pazarlama faaliyetlerini benimsemesi ile ilgili Marmara Üniversitesi'nde okuyan öğrencileri kapsayan alan araştırmasında, tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin mobil reklamlarla ilgili var olan bilgilerini; bilgi edinme davranışlarının ise bu reklamlara yönelik tutumlarını etkilediğini belirlemişlerdir.

Watson vd. (2013) yaptıkları çalışmada, akıllı telefon çağında mobil pazarlamaya karşı tüketici tutumlarını incelemişlerdir. Mobil pazarlama faaliyetlerine karşı müşteri tutumunun önceleri olumsuz olmasına karşın, akıllı telefon uygulamalarının gün geçtikçe artması ve günlük hayatı kolaylaştırması sebebiyle bu tutumların olumluya doğru kaydığını belirlemişlerdir.

Eru (2013) yaptığı çalışmada, süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Aydın ilinde yaptığı bu çalışmada, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının ve mobil pazarlama faaliyetlerinin, markaya olan bağlılığı ve firmaya olan ilgiyi arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Gao vd. (2013), ABD, Çin ve Avrupa pazarlarında bulunan müşterilerin mobil pazarlamaya bakış açılarını araştırdıkları çalışmada, bu üç pazarda bulunan müşterilerin çeşitli konularda aynı bakış açısında sahip olduklarını belirlemişlerdir. Bununla birlikte çeşitli mobil pazarlama faaliyetleri ile ilgili tutumların ve davranışların farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır.

3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA (SMS REKLAM) UYGULAMALARI ÜZERİNE YOZGAT İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Son dönemlerde mobil kanalların pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir. Araştırma konusu olarak mobil pazarlama uygulamalarının seçilmesinin sebebi, pazarlama çabalarını mobil ortamda sürdüren veya bu çalışmaları bu alana kaydırmayı düşünen firmalara yol göstermektir. Mobil pazarlama uygulamalarını kullanan sektör olarak bankacılık sektörü seçilmiştir. Bunun nedeni ise, literatürde bankacılık sektörünün fazlaca konu edilmemesidir. Ayrıca bankacılığın ülkemizde de faaliyet gösteren en önemli sektörlerden biri haline gelmesi ve insanların yaşamları boyunca mutlaka iş ilişkisi içerisinde olması bu sektörün ve konunun önemini arttırmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, bankacılıkta mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bankacılık hizmetleri satın alma kararları üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Demografik özellikler ve cep telefonu kullanım alışkanlığı ile banka ürünleri satın alma kararı arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır.

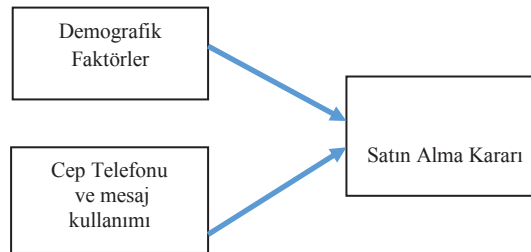
3.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma, sadece Yozgat İl merkezinde yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Çalışma sadece ankette sorulan sorular ve ankete katılan tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışma sonucu elde edilen sonuçları ülke geneline yaymak mümkün değildir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmayı oluşturan değişkenler şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1 – Araştırmanın Modeli

Çalışmada, Yozgat il merkezinde ikamet eden tüketicilerin bankacılık mobil reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde toplam 9 sorudan oluşan demografik faktörler yer almaktadır. İkinci bölümde cep telefonu ve SMS kullanımına ilişkin toplam 7 soru yer almaktadır. Son bölümde ise, satın alma davranışlarını incelemeye yönelik 20 soru yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümündeki sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılmıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında, Eru (2013) anket formlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 450 anket dağıtılmış ve bu anketlerin 400 tanesi geri dönmüştür. Anketin ikinci kısmında yer alan birinci soru "Cep telefonunuz var mı" sorusudur. Bu soruya hayır cevabı verenlerin anketi sonlandırmaları istenmiştir.

Yozgat il merkezi için bir araştırma yapılmak istendiği için çalışmanın ana kütesini, Yozgat İl'i şehir merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada amaç, içerik ve sınırlar dikkate alınarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi ise %95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formül aşağıdaki gibidir:

$$n = (N t^2 pq) / (d^2 (N-1) + t^2 pq)$$

Formülde (Eru, 2013:178);

N: Hedef kitlede bulunan birey sayısı (79.700)

n: Örnekleme alınacak birey sayısını

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,5)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,5)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna bulunan teorik değer (1,96)

d: Örnekleme hatasıdır (0,05).

Belirlenen ana kütle, 79.700 kişiden oluşmaktadır. % 95 güven aralığında ve 0.05 hata oranı için örneklem hesaplandığında, n=383 olarak tespit edilmiştir. Belirlenen örneklem üzerinde yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilecektir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H₁ = Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₂ = Tüketicilerin yaşları itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₃ = Tüketicilerin öğrenim durumu itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₄ = Tüketicilerin mesleki durumu itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₅ = Tüketicilerin geliri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₆ = Tüketicilerin bankaya gitme sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₇ = Tüketicilerin bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₈ = Tüketicilerin farklı bankacılık yöntemi (internet, telefon, mobil telefon, ATM ve şube bankacılığı) kullanması itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₉ = Tüketicilerin cep telefonu kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H₁₀ = Tüketicilerin mesaj kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde, SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde, frekanslar, yüzdeler, ortalamalar, standart sapmalar ve varyans analizi kullanılmıştır. Ayrıca demografik özellikler ve cep telefonu / mesaj kullanımı itibariyle satın alma davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada öncelikli olarak güvenilirlik düzeyinin tespiti için güvenilirlik testi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha değeri satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik soruların bulunduğu üçüncü kısım için 0,92 (%92) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anketin yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.5.2. Demografik Özellikler ve Bankacılık İşlemleri İle İlgili Veriler

Araştırmaya katılan tüketiciler ile ilgili demografik özellikler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 1 – Demografik Özellikler

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	124	% 31
Erkek	276	% 69
Toplam	400	% 100
Yaş		
<24	79	% 19,8
25-31	118	% 29,6
31-36	97	% 24,3
>36	105	% 26,3
Toplam	399	% 100
Öğrenim Durumu		
İlköğretim	9	% 2,3
Lise	56	% 14,4
Yüksekokul	76	% 19,5
Lisans	175	% 45
Yüksek Lisans/Doktora	73	% 18,8
Toplam	389	% 100
Meslek		
Öğrenci	67	% 16,8
Ev Hanımı	3	% 0,8
Çalışmıyor	4	% 1
Emekli	7	% 1,8
Memur	197	% 49,4
İşçi	75	% 18,8
Serbest Meslek	38	% 9,5
Diğer	8	% 2
Toplam	399	% 100
Toplam Gelir (TL)		
<2000	129	% 33
2000-4000	155	% 39,6
>4000	107	% 27,4
Toplam	391	% 100

Demografik özelliklerin yer aldığı tablo 1 incelendiğinde ankete katılanların % 31'nin kadın, % 69'nun ise erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete cevap verenlerin % 19,8'ni 24 yaşının altında, % 29,6'sını 25-31, % 24,3'nü 31-36 yaş aralığında ve % 26,3'nün ise 36 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Öğrenim durumuna bakıldığında ise, cevaplayıcıların sadece % 2,3'nün ilköğretim, % 14,4'nün lise, % 19,5'nin yüksekokul ve % 45'nin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora yapanlar ise % 18,8'lik bir bölümü oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Yozgat ilinde yaşayan ve bankacılık hizmetlerinden faydalanan bütün kesimlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla farklı meslek gruplarında yer alan müşterilere anket gönderilmiştir. Yozgat ili bir memur ve öğrenci şehridir. Bu nedenle ankete cevap verenlerin % 49,4'ünü memurların (Doktor, öğretmen, akademisyen,

bilgisayar işletmeni, idari birimlerde çalışan memurlar vs.) oluşturması beklenen bir durumdur. Ankete cevap verenler gelir boyutunda değerlendirildiğinde ise, katılımcıların % 33'nün aylık gelirinin 2.000 TL'nin altında olduğu görülmektedir. 2.000 TL-4.000 TL aralığında aylık gelire sahip olanların toplam içerisindeki oranı % 39,6 ve 4.000 TL'den daha yüksek aylık gelire sahip olanların ise % 27,4 olarak gerçekleşmiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan ve bankacılık ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde aşağıda yer alan verilere ulaşılmıştır:

✓Bankaya gitme sıklığı ve bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığının belirlenmesine yönelik sorular incelendiğinde ise ankete cevap verenlerin neredeyse tamamının bankaya gittiği ve bankacılık işlemlerinden faydalandığı görülmektedir. Ankete cevap veren müşterilerden sadece bir tanesi bankaya gitmediğini ve üç tanesi ise bankacılık işlemlerinden faydalanmadığını bildirmiştir.

✓Ankete katılanların % 9'nun çok sık ve % 17,5'nin ise sık olarak bankaya gittiği belirlenmiştir. Bankaya çok sık ve sık olarak giden müşterilerin oranı % 26,5'dir. Bankaya seyrek ve çok seyrek gidenlerin oranı ise % 52,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu da bankacılık işlemlerinde şube bankacılığı tercihinin azaldığının ve müşterilerin alternatif dağıtım kanallarına yöneldiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

✓Bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığı ile ilgili verilerde bunu destekleyici niteliktedir. Çünkü bankacılık işlemlerinden çok sık ve sık olarak faydalananların oranı yaklaşık % 40 iken, seyrek ve çok seyrek faydalananların oranı % 32,3'de kalmıştır. Bu iki veri seti birlikte incelendiğinde, bankaya gitme oranının az olması, buna karşılık bankacılık işlemlerinden faydalanma oranının daha yüksek olması alternatif dağıtım kanallarının tercih edilmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

✓Cevaplayıcıların sadece % 20,8'nin çok sık veya sık olarak şube bankacılığını tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu veriler de yine internet bankacılığı, telefon bankacılığı, mobil telefon veya tablet bankacılığı ve ATM bankacılığı gibi alternatif dağıtım kanallarının daha sık kullanıldığını gösteren önemli bir göstergedir.

✓Alternatif dağıtım kanallarının tercihinin gösteren soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise, ankete cevap verenlerin % 81,5'nin internet bankacılığı kullandığı belirlenmiştir. % 56,1'nin çok sık ve sık olarak bankacılık işlemlerini internet bankacılığı aracılığı ile gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. İnternet bankacılığı kullanmayanların oranı ise % 18,5 olarak belirlenmiştir. Ayrıca ankete katılanların % 70'nin telefon bankacılığı kullandığı görülmektedir. Çok sık ve sık olarak telefon bankacılığı kullananların oranı ise % 20,4 olarak gerçekleşmiştir.

Mobil telefon veya tablet bankacılığına ilişkin veriler incelendiğinde ise, ankete katılanların % 70'nin mobil telefon veya tablet bankacılığı kullandığı tespit edilmiştir. Çok sık ve sık olarak mobil telefon veya tablet bankacılığı kullananların oranı ise % 31,8 olarak gerçekleşmiştir. Mobil telefon veya tablet bankacılığı kullanmayanların oranının ise % 30 olduğu belirlenmiştir. Son olarak ankete katılanların % 90,5'nin ATM bankacılığı kullandığı belirlenmiş ve çok sık ve sık olarak ATM bankacılığı kullananların oranının ise % 54,1 olduğu tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, en yüksek kullanım oranına sahip dağıtım kanalının % 90,5 ile ATM bankacılığı olduğu görülmektedir. ATM bankacılığını sırasıyla % 81,5 ile internet bankacılığı ve % 70 ile mobil telefon veya tablet ve telefon bankacılığı takip etmektedir.

Doğrudan dağıtım kanalı olan şube bankacılığını tercih edenlerin oranı % 83,8 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşın çok sık ve sık olarak şubeye gidenlerin oranı % 24,8'de kalmıştır. Alternatif dağıtım kanallarının çok sık ve sık olarak kullanım oranı ise şube bankacılığına nazaran daha yüksek olarak gerçekleşmiştir. Çok sık veya sık olarak internet bankacılığı kullanım oranı % 56,1, telefon bankacılığı kullanım oranı % 20,4, tablet ve telefon bankacılığı kullanım oranı % 31,8 ve ATM bankacılığı oranının ise % 54,1 olduğu görülmektedir. Buda özellikle bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının ve internet ve mobil iletişiminin ne denli önemli olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

3.5.3. Cep Telefonu ve SMS Kullanımı İle İlgili Veriler

Ankete cevap veren tüketicilerden sadece 1 tanesi cep telefonu kullanmadığını belirtmiştir. Geriye kalan bütün tüketiciler cep telefonuna sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Hangi nesil cep telefonu kullanmaktasınız sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise, 1G ve 2G teknolojisine sahip ses ve mesaj ile iletişim imkânı sunan cep telefonlarına sahip olanların oranının % 28,2 olduğu görülmüştür. Ses ve görüntü iletişiminin yanısıra internet ve mobil uygulamaların kullanımını sağlayan 3G teknolojisine sahip cep telefonu kullananların ise % 71,8 ile çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ankete katılanların yoğun olarak cep telefonu kullandıkları belirlenmiş ve çok sık ve sık cep telefonu kullanıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı % 77,7 olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılanlar sesli konuşmanın yanı sıra mesajlaşma, internete bağlanma ve görüntülü konuşma hizmetlerinden faydalandıklarını vermiş oldukları cevaplar ile ifade etmişlerdir. Mesajlaşma amacıyla cep telefonu kullananların oranı % 41, internete bağlanma amacıyla kullananların oranı % 55,8 ve görüntülü konuşma amacı ile cep telefonu kullananların oranı ise % 17,6 olarak belirlenmiştir.

3G ve akıllı telefon teknolojisi yardımıyla günlük hayatın en önemli parçalarından biri haline gelen internet kullanımının daha da arttığı görülmektedir. Bu durum insanların

günlük faaliyetlerini ve işlemlerini hızlı, kolay ve rahat bir şekilde yürütmelerine imkân sunarken, işletmelere de müşterileri ile iletişim kolaylığı sağlaması nedeniyle önemli fırsatlar sunmaktadır.

Mobil iletişimin en önemli araçlarından biri de SMS ve görüntülü mesaj teknolojisidir. Çalışma alanı olarak belirlenen Yozgat il merkezinde yer alan müşterilerin mesajlaşma sıklığını gösteren veriler incelendiğinde, cevaplayıcıların % 40,8'nin mesaj seçeneğini kullandığı, % 28,3'nün ise çok sık ve sık olarak mesajlaştığı belirlenmiştir.

SMS (Kısa Mesaj) reklamı gelme sıklığı ve gelen mesajlarla ilgili müşterilerin davranışını belirlemek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde ise, ankete katılanların % 98,5'i SMS reklam aldıklarını, % 57,1'i ise çok sık ve sık SMS reklam aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar da mobil pazarlamadaki en önemli araçlardan biri olan SMS reklamların işletmeler tarafından yoğun olarak kullanıldığının bir göstergesidir.

SMS reklamlarla ilgili müşteri davranışını belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde % 49,9'luk oranla "Sadece ilgimi çeken mesajları okurum" seçeneğinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer verilen cevaplar sırasıyla % 18,8 ile "Vaktim olduğunda okurum", % 13 ile "Hemen okurum", % 6,4 ile "İzin verdiğim yerlerden gelen mesajları okurum" şeklindedir. % 12'lik grup ise gelen SMS mesajları okumadan sildiklerini belirtmişlerdir.

3.5.4. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anketin üçüncü bölümünde satın alma kararı ve mobil reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hesaplanan ortalamalarda 2,5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip olan faktörler, katılmıyorum ifadesine yakın olan faktörlerken, 2,5'ten düşük olan ortalama değerine sahip ifadeler, cevaplayıcıların bu ifadelere katılma yönünde olduklarını göstermektedir. Bu ifadeler için de ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre ortalama ve standart sapmalara ait değerler tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo incelendiğinde sorulara verilen cevapların ortalamasının tamamının 2,5'in üzerinde olduğu görülecektir. 2,5'e en yakın ifade ise 1 numaralı ifadedir. Cevaplayıcılar "Banka ürünleri satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim" ifadesi ile ilgili kararsızlık göstermişlerdir.

Veri setinde yer alan diğer ifadeler içerisinde 2,5'e yakın olan diğer değerler 3,132 ortalama ile "Bankalardan gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır", 3,167 ortalama ile "SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihimizi etkiler", 3,238 ortalama ile "Müşterisi olduğum bankalardan gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler" ve 3,295 ortalama ile "Bankalardan gelen SMS

mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur” ifadelerine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2 – Satın Alma Kararı İle İlgili İfadelere Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Satın Alma Kararı İle İlgili İfadeler	n	Ortalama	Std. Sap.
1	Banka ürünleri satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	393	2.952	1.300
2	Bankaların SMS reklam mesajlarını takip ederim.	395	3.387	1.242
3	Bankaların SMS reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur.	397	3.330	1.267
4	Bankalardaki kampanyaları takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.	392	3.895	1.147
5	Bankalardan telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	392	3.839	1.156
6	Bankalardan telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum	395	3.841	1.195
7	Bankalardan gelen SMS mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	396	3.295	1.259
8	Bankalardan gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	395	3.132	1.282
9	Bankalardan SMS ile gelen kampanya haberlerinden yararlanmayı düşünürüm	395	3.332	1.225
10	Müşterisi olduğum bankalardan gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler	395	3.238	1.227
11	Banka tercihi yaparken arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler	393	3.901	2.842
12	Banka tercihi yaparken aile fertlerime gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler	395	3.742	1.157
13	SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihim etkiler	395	3.167	1.283
14	SMS reklamında yer alan kampanyalar satın alma kararımı etkiler	394	3.358	1.250
15	SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler	393	3.328	1.228
16	SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanımı etkiler.	389	3.429	2.387
17	Bankaların kampanya haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	391	3.396	1.240
18	Bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim	395	3.415	1.248
19	Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen bankayla çalışırım	392	3.811	1.149
20	Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum	397	3.882	1.130

Ölçek: 1 – Kesinlikle Katılıyorum, 5 – Kesinlikle Katılmıyorum

Veri setinde yer alan diğer ifadeler içerisinde yer alan ve olumsuz bakış açısını yansıtan en yüksek ortalamalı ifade ise 3,901 değeri ile “Banka tercihi yaparken arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler” ifadesi olmuştur. Ayrıca müşterilerin kişisel bilgilerini paylaşmak istemedikleri yine ilgili ifadeye vermiş oldukları cevapların ortalamasından anlaşılmaktadır (“Bankalardaki kampanyaları takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum”, ortalama 3,895). Bununla birlikte verilen cevaplardan çıkan önemli ve çarpıcı bir sonuç olarak ta ankete katılanların bankalardan gelen SMS mesajlara olumsuz bakmaları gösterilebilir (“Bankalardan telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim”, ortalama değeri 3,839; “Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen bankayla çalışırım”, ortalama değer 3,811).

Ayrıca ankete katılanlar kendilerine gelen SMS reklam mesajlarını başkaları ile paylaşma eğiliminde olmadıklarını belirtmişlerdir (“Bankalardan telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum, ortalama değer 3,841; “Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum”, ortalama değer 3,882).

3.5.5. Hipotez Test Edilmesi

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Tek Yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. Birden fazla bağımlı değişkene tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda Tek Yönlü MANOVA analizinin kullanılması gereklidir (Kalaycı, 2006, s. 155).

Yapılan analiz sonucunda H_1 , H_2 , H_3 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. H_7 hipotezi (Tüketicilerin bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) hipotezi anlamlılık değerleri % 5 üstünde olduğu için reddedilmiştir. H_4 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri ise farklı gruptaki veri sayılarının yeterli olmaması sebebiyle test edilememiştir.

H_1 hipotezi (Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir. % 5 anlam seviyesinde 20 nolu ifade için değerlendirmelerin farklılaştığı belirlenmiştir. Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşırım ifadesi ile ilgili kadın ve erkeklerin değerlendirmelerinin farklılaştığı belirlenmiştir. İfadeye ait ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere nazaran bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarıyla daha fazla paylaşma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H_2 hipotezi (Tüketicilerin yaşları itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir. % 5 anlam seviyesinde 12, 13, 14 ve 18. ifadelerde kabul edilen hipotez doğrultusunda aşağıda belirtilen farklılıklar tespit edilmiştir. Farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırmalar testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Buna göre:

•Banka tercihi yaparken aile fertlerine gelen SMS reklam mesajları kararını etkiler (12 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, 24 yaşından küçük müşterilerle, 31-36 yaş aralığında ve 36 yaşından büyük müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında, 24 yaş altı müşterilerin diğer gruplara nazaran bu ifadeye daha fazla katılma eğilimde oldukları görülmektedir. Başka bir ifade ile yaş arttıkça aile fertlerine gelen SMS reklam mesajlarının kararlar üzerindeki etkisi azalmaktadır denilebilir.

•SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihimizi etkiler (13 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, 24 yaşından küçük müşterilerle, 31-36 yaş aralığındaki müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında, 24 yaş altı müşterilerin 31-36 yaş aralığındaki müşterilere göre bu ifadeye daha fazla katılma eğilimde oldukları görülmektedir. Burada daha genç olan müşterilerin olumsuz yorumlardan daha yoğun etkilendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

•SMS reklamında yer alan kampanyalar satın alma kararını etkiler (14 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın yine, 24 yaşından küçük müşterilerle, 31-36 yaş aralığındaki müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında bir önceki ifadeye benzer olarak, 24 yaş altı müşterilerin 31-36 yaş aralığındaki müşterilere nazaran bu ifadeye daha fazla katılma eğilimde oldukları belirlenmiştir. Burada 31-36 yaş aralığındaki müşterilerin SMS reklamlara karşı bakış açılarının daha olumsuz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

•Bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim (18 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, 24 yaşından küçük müşterilerle, 36 yaşından büyük müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında, 24 yaş altı müşterilerin 36 yaş üstü müşterilere nazaran bu ifadeye daha fazla katılma eğilimde oldukları belirlenmiştir. Burada daha genç olan müşterilerin teknoloji ve mobil araçları daha yakından takip ettikleri ifade edilebilir.

H₃ hipotezi (Tüketicilerin öğrenim durumu itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) kabul edilmiştir. % 5 anlam seviyesinde 13 ve 19 nolu ifadeler için değerlendirmelerin farklılaştığı belirlenmiştir (Burada ilköğretim ve lise mezunları birleştirilip yeni bir grup oluşturularak işlem yapılmıştır). Farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırmalar testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Buna göre:

•SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihimizi etkiler (13 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın,

ilköğretim-lise mezunları ile yüksek lisans/doktora öğrenim düzeylerine sahip müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu ifadeye ilişkin ortalamalara bakıldığında ilköğretim ve lise mezunlarının bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yüksek lisans/doktora öğrenimine sahip müşteriler ise SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihimi etkiler ifadesine daha yoğun olarak katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

•Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşırım (19 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, yüksekokul mezunları ile yüksek lisans/doktora öğrenim düzeylerine sahip müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu ifadeye ilişkin ortalamalara bakıldığında yüksekokul düzeyinde öğrenime sahip müşterilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yüksek lisans/doktora öğrenimine sahip müşterilerin ise bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarıyla paylaşma noktasında daha olumsuz bakış açısına sahip oldukları ifade edilebilir.

H₅ hipotezi (Tüketicilerin geliri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) hipotez test sonuçları sütunundaki değerler % 5 altında olduğu için kabul edilmiştir. % 5 anlam seviyesinde 2, 8, 9 ve 13 nolu ifadeler için değerlendirmelerin farklılaştığı belirlenmiştir. Farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırmalar testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Buna göre:

•Bankaların SMS reklam mesajlarını takip ederim (2 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, 2000 TL'nin altında aylık gelire sahip olan müşterilerle 2000-4000 TL aralığında gelire sahip müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu ifadeye ilişkin ortalamalara bakıldığında 2.000 TL altında aylık gelire sahip olanların bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar daha düşük gelire sahip olanların bankalardan gelen SMS reklam mesajlarını daha yoğun takip ettiklerini göstermektedir.

•Bankalardan gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır (8 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, 2000 TL'nin altında aylık gelire sahip olan müşterilerle, 2000-4000 TL aralığında ve 4.000 TL'nin üstünde aylık gelire sahip müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında ise, 2.000 TL altında aylık gelire sahip olanların bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. 2.000 TL'nin altında aylık geliri olanlar, daha yüksek gelire sahip olanlara nazaran banka ürünleri tercih ederken SMS mesajlarının bilgi noktasında kendilerine fayda sağladığını ifade etmişlerdir.

•Bankalardan SMS ile gelen kampanya haberlerinden yararlanmayı düşünürüm (9 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın yine, 2000 TL'nin altında aylık gelire sahip olan müşterilerle, 2000-4000 TL aralığında ve 4.000 TL'nin üstünde aylık gelire sahip müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. İlgili ifadeye ait ortalamalara bakıldığında ise yine, 2.000 TL altında aylık gelire sahip olanların bankalardan SMS ile gelen kampanya haberlerinden daha üst gelir gruplarına göre daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

•SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihim etkiler (13 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, 2000 TL'nin altında aylık gelire sahip olan müşterilerle, 4.000 TL'nin üstünde aylık gelire sahip müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında ise, 2.000 TL altında aylık gelire sahip müşterilerin, SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumların banka tercihlerini, 4.000 TL üzeri aylık gelire sahip olanlara göre daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

H₀ hipotezi (Tüketicilerin bankaya gitme sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) hipotez test sonuçları sütunundaki değerler % 5 altında olduğu için kabul edilmiştir. % 5 anlam seviyesinde 2, 3, 6, 13, 14 ve 18 nolu ifadeler için değerlendirmelerin farklılaştığı belirlenmiştir. Farkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırmalar testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Buna göre:

•Bankaların SMS reklam mesajlarını takip ederim (2 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, bankaya çok sık ve sık giden müşterilerle, seyrek ve çok seyrek giden müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu ifadeye ilişkin ortalamalara bakıldığında çok sık ve sık bankaya giden müşterilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Çok sık ve sık olarak bankaya giden müşterilerin, bankaya çok seyrek ve seyrek giden müşterilere göre bankalardan gelen reklam mesajlarını daha fazla takip ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

•Bankaların SMS reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur (3 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın yine, bankaya çok sık ve sık giden müşterilerle, seyrek ve çok seyrek giden müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında çok sık ve sık bankaya giden müşterilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Çok sık ve sık olarak bankaya giden müşterilerin banka ürün tercihinde SMS reklam mesajlarının daha etkili olduğu bu verilerle ortaya konulmuştur.

•Bankalardan telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşırım (6 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına

göre farklılığın, bankaya çok sık ve sık giden müşterilerle, seyrek olarak giden müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında çok sık ve sık bankaya giden müşterilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Çok sık ve sık olarak bankaya giden müşteriler bankalardan telefonlarına gelen SMS reklam mesajlarını, bankaya seyrek olarak giden müşterilere göre daha fazla paylaşma eğilimindedir sonucu ortaya çıkmıştır.

•SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihimizi etkiler (13 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, bankaya çok sık ve sık giden müşterilerle, çok seyrek olarak giden müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. İlgili ifadeye ait ortalamalara bakıldığında çok sık ve sık bankaya giden müşterilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Çok sık ve sık olarak bankaya giden müşterilerin, bankaya çok seyrek giden müşterilere nazaran bankalarla ilgili SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlardan daha fazla etkilendiklerini sonucuna ulaşılmıştır.

•SMS reklamında yer alan kampanyalar satın alma kararımı etkiler (14 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın yine, bankaya çok sık ve sık giden müşterilerle, çok seyrek olarak giden müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında çok sık ve sık bankaya giden müşterilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Çok sık ve sık olarak bankaya giden müşterilerin SMS reklamında yer alan kampanyalardan, çok seyrek bankaya giden müşterilere göre daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

•Bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim (18 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın yine, bankaya çok sık ve sık giden müşterilerle, çok seyrek olarak giden müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Ortalamalara bakıldığında çok sık ve sık bankaya giden müşterilerin bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir. Çok sık ve sık olarak bankaya giden müşterilerin bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da, çok seyrek bankaya giden müşterilere göre daha fazla takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde teknolojik alanında meydana gelen hızlı gelişmeler, üreticileri ve tüketicileri de oldukça yakından ilgilendirmektedir. Özellikle hayatın her alanında internetin kullanılmaya başlanması ve mobil iletişimin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Mobil iletişimle birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmalarının ve işletmelerin de daha hızlı ve net bir geri bildirim almasının önü açılmıştır.

Mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, işletmelerin pazarlama stratejilerinin değiştirilmesine ve çeşitlendirilmesine imkân tanımıştır. En çok kullanılan mobil iletişim aracı cep telefonudur. Hemen hemen herkesin bir cep telefonuna sahip olması ve cep telefonlarının her an her yerde sahipleri ile birlikte bulunması, firmaların pazarlama uygulamalarına mobil içerikli araçları da dahil etmesini zorunlu kılmıştır. Böylece, cep telefonları sadece kullanıcıların iletişimi kolaylaştıran araçlar olmaktan çıkmış; mobil pazarlama, mobil reklam, SMS reklamları gibi kavramların aracı haline de dönüşmüştür. Mobil kanalların son dönemlerde pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir.

Mobil pazarlama ve mobil reklamları en yoğun kullanan sektörlerden biri de bankacılıktır. Çünkü sürekli müşterileri ile iletişim halinde olmak ve potansiyel müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen bankalar için mobil pazarlama ve mobil reklam araçları vazgeçilmez bir konumdadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, Yozgat ilinde yaşayan bireylerin, bankaların mobil pazarlama ve mobil reklam çalışmalarına olan bakış açılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca bankacılıkta mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bankacılık hizmetleri satın alma kararları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Demografik özelliklerin yer aldığı anketin ilk bölümü incelendiğinde cevaplayıcıların neredeyse tamamının bankaya gittiği ve bankacılık işlemlerinde faydalandığı belirlenmiştir. Bankacılık işlemlerinden hangi dağıtım kanalı vasıtasıyla yararlandığının yer aldığı soruya verilen cevaplar incelendiğinde ise, daha çok alternatif dağıtım kanalları olan internet bankacılığı, ATM bankacılığı, telefon bankacılığı ve mobil telefon ve tablet bankacılığının kullanıldığı tespit edilmiştir. Şube bankacılığının kullanımının gittikçe azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Elde edilen verilerin analiz edildiğinde, Yozgat ilinde yaşayanların bankacılık ile ilgili mobil reklamlara bakış açılarının olumsuz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Neredeyse bütün ifadelerin ortalaması (bir ifade hariç) 3'ün üzerinde çıkmıştır (5 – Kesinlikle Katılmıyorum). Buda yine bu çalışma kapsamında belirlenen önemli sonuçlar arasında yer almaktadır. Özellikle bireylerin bankalardan gelen reklam mesajlarına bakış açılarının neden bu kadar olumsuz olduğuna yönelik çalışmaların yapılmasının önem arz ettiği söylenebilir.

Uygulamanın son kısmında ise çeşitli demografik özellikler itibarıyla ifadelere verilen cevapların farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla hipotezler kurulmuş ve analizler yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, gelir, öğrenim durumu ve mesleki durum gibi çeşitli demografik özelliklerin yanı sıra, bankaya gitme sıklığı, bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığı, cep telefonu kullanma sıklığı ve mesaj kullanma sıklığı gibi değişkenler açısından mobil reklamların satın alma kararına etkisinin farklılaşp farklılaşmadığı istatistiki olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Burada yer alan çeşitli değişkenler itibarıyla söz konusu farklılığın var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, araştırmada, Yozgat İli merkezinde bulunan tüketicilerin bankalardan gelen reklam mesajlarından satın alma kararlarında etkilenip etkilenmedikleri incelenmiş ve ankete katılan katılımcıların satın alma kararlarında mobil reklamlardan etkilenmedikleri ve mobil reklamlara bakış açılarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çeşitli demografik özellikler açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Ülkemizde mobil pazarlama ve mobil pazarlamanın satın alma kararına etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bankacılık sektörü ve mobil pazarlama ile ilgili hiç araştırma yapılmamış ve bu araştırma bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle mobil pazarlama konusu ile ilgili pazarlamanın farklı boyutlarını kapsayan araştırmaların yapılması gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca tüketicilerin özellikle bankacılık sektörü ile ilgili mobil pazarlama faaliyetlerine bakış açılarının neden olumsuz olduğunu ortaya koyacak araştırmaların yapılması da önem arz etmektedir. Özellikle bu konuda tüketici davranışlarının belirlenmesine yönelik araştırmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akbıyık, A. , Okutan, S. & Altunışık, R. (2009). Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.

Akın Eriş, B. & Kımiloğlu, H. (2011). Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı, 16. Pazarlama Kongresi, 23-25 Kasım, İstanbul, 140-155.

Barutçu, S. & Öztürk Göl, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 24-41.

Barwise, P. & Strong, C. (2002). Permission Based Mobil Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1).

Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Gao, T.(Tony), Rohm, A.J., Sultan, F. & Pagani, M. (2013). Consumers untethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance, *Journal of Business Research*, 66, 2536–2544.

Güzeler, A. (2010). *Mobil Pazarlama Ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Şanlıurfa.

http://eventturkiye.com/Pazarlama_Dunyasinin_Yeni_Trendi_Mobil_Pazarlama-content-n-16-557.html, Erişim Tarihi: 07.04.2015.

Karagöz, B. & Çağlar, B. (2011). Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *AJIT-E/Academic Journal of Information Technology*, 20, 1-17.

Kelemci Schneider, G & Ceritoğlu, A.B. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir Araştırma, 16. Pazarlama Kongresi, 23-25 Kasım, İstanbul, 311-327.

Kıraç, S. (2012). *SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Nadiri, H. & Tümer, M. (2011). Müşterilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları: Kuzey Kıbrıs'ta Üniversite Öğrencilerine Yönelik Uygulama, 16. Pazarlama Kongresi, 23-25 Kasım, İstanbul, 296-289.

Penpece, D. & Çelik, O. (2011). Mobil Reklamlara Yönelik Şüphecilik Eğiliminin Cinsiyet Ve Eğitim Durumu Açısından Farklılaşması: Çağ Üniversitesi Örneği, 16. Pazarlama Kongresi, 23-25 Kasım, İstanbul, 302-310.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 118–129.

Sultan, F., Rohm, A.J. & Gao, T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 308–320.

Tek, Ö.B. & Engin, Ö. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Usta, R. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.

Ünal, S., Erçiş, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377.

Varinli, İ. & Çatı K, (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarında Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Watson, C., McCarthy, J. & Rowley, J. (2013). Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era, *International Journal of Information Management*, 33, 840– 849.

Yıldırım, O. & Ülgen, S. (2006). Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişim Süreci, *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar*, 43 (504).

Yüce, A., Gödekmerdan, L. & Arzu, D. (2012). Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 182-183.