

## PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINA KARŞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

**Bihter Karagöz**

Yeni Yüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, Topkapı, İstanbul. [bihterkaragoz@gmail.com](mailto:bihterkaragoz@gmail.com)

**Berna Çağlar**

İstanbul Aydın Üniv., Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, Florya, İstanbul.  
[mbernacaglar@gmail.com](mailto:mbernacaglar@gmail.com)

### ÖZET

*İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, mobil telefon kullanımı ile buna paralel olarak mobil telefonlarının artan özellikleri yeni pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada; perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarından ne düzeyde yararlanıldığı ve bu uygulamalar sonucunda tüketici satın alma kararlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Kavramsal analiz bölümünde ise mobil pazarlamanın perakende sektöründeki uygulamaları ve tüketici davranışları açıklanmıştır. Ayrıca araştırmada; tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmış olup, verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan anket formları önceden belirlenen perakende mağazasının 200 müşterisine uygulanmış olup 146 tanesinden anlamlı dönüş sağlanmıştır. Ulaşılan araştırma sonuçlarına göre mobil pazarlama uygulamalarına karşı tüketici davranışlarının belirli başlıklarda toplanması sağlanıp, bu faaliyetlerde bulunan ya da bulunacak işletmelere önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar kelimeler:** Mobil Pazarlama, SMS Reklamları, Tüketici Davranışları

### ABSTRACT

*Today, with the rapid development of mobile technology; increasing usage of mobile phones and therefore mobile phone functions brings several new marketing applications along. This study is intended to determine the level of mobile marketing applications in retail sector, and review of these applications of purchasing decisions of consumers. In Contextual analysis section, applications of mobile marketing in retail sector and consumer behaviors are explained. Also the study adopts a definitive research model and uses survey method for data collection. The survey forms, which have been prepared by using the related sources; have been applied to previously defined 200 customers of the retail store, and 146 valuable feedbacks have been acquired. According to the acquired survey values; customers' behaviors upon mobile marketing applications have been gathered under certain titles; and appropriate advices have been given to companies who use or planning to use this activities.*

**Key Words:** Mobile Marketing, SMS Advertisement, Customer Behaviours

## GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojinin sürekli gelişmesi, günümüz piyasasında ürün ve hizmet sayısını hızla arttırmaktadır. Ürün ve hizmet sayılarındaki artış, firmaları sürekli rekabete zorlamaktadır.

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 gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri işletmelerin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında artı bir değer yaratmaktadır (Çakır vd., 2010:28).

Kitlesel pazarlama dönemi olarak adlandırılan dilimde, en temel iletişim araçları hiç kuşkusuz kitlesel yayın yapan iletişim araçlarıdır. Televizyon, radyo ve yazılı medyanın en önemli ve hatta tek gelir kaynağını ise reklamlar oluşturmuş, bundan dolayı da bu dönemde bütün programlar reklam bazlı hazırlanmıştır (Bozkurt, 2005:54).

Pazarlama araçlarının bir diğeri ise; son yıllarda etkinliği ön plana çıkan mobil iletişim araçlarıdır. Mobil telefon kullanıcılarının sayısı yıldan yıla artmaktadır. Günümüzde mobil telefonların öneminin artmasının nedenleri; mobil telefonların (1) yazılı, sesli ve görüntülü iletişimin kurulduğu multimedya iletişim kurma, (2) taşınabilir bir eğlence, (3) perakendeci ve üreticiler için pazarlama, (4) çok kanallı alış-veriş, (5) yön bulma, (6) bilet satın alma ve rezervasyon yaptırma, (7) ödeme yapma ve (8) mobil internet bağlantısı kurma araçları haline gelmesi olarak sıralanabilir (Barutçu ve Göl, 2009:25).

Türkiye’de Aralık 2010 itibariyle toplam (sabit ve mobil) telefon abone sayısı yaklaşık 77,8 milyon iken 61,8 milyonu mobil telefon abonesidir ([www.ttinvestorrelations.com/tr/](http://www.ttinvestorrelations.com/tr/), 08.08.2011). Bu durum işletmelerin mobil telefonları bir pazarlama kanalı olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu yeni pazarlama kanalı mobil pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Öyle ki mobil pazarlama; rekabetin arttığı günümüzde öne çıkmak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, en son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en aza indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil iletişim teknolojilerinden yararlanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır (Kocabaş, 2005:113).

İşletmelerin mobil pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinde önemli bir husus bu tür SMS reklamlarının tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediğidir. Bu tür mesajların satın almaya yönelik etkileri mesajın içeriğine, gönderen işletmeye ya da tüketicilerin marka seçimine göre değişebilmektedir.

## 1. MOBİL PAZARLAMA VE ÖZELLİKLERİ

İşletmelerin tüketicilere doğrudan erişim kanalları; perakende mağazaları, çağrı merkezleri, doğrudan posta ve/veya e-posta, satış ve servis personelleri, mobil cihazlar, internet sayfaları, arama motorları, internette yayınlanan reklamlar olarak sıralanmaktadır (Arıkan, 2008:4).

‘Doğru ürün ve hizmetin, doğru miktarda, doğru kişiye, doğru şekilde doğru fiyattan ,doğru yerde, doğru zamanda’ ulaştırılmasını içeren pazarlama anlayışını gerçekleştirmekte mobil ticaret ve mobil pazarlama araçların büyük potansiyel vaat ettiği kanıtlanmıştır (Tek, 2006:274).

Mobil pazarlama araçları arasında; SMS, MMS, e-posta, web sayfası ve diğer işitsel, görsel kanallar bulunmaktadır (Arıkan, 2008:9).

Mobil pazarlama “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanabilmektedir (Karaca, 2010:70). Bir başka ifadeyle; mobil pazarlama, mobil telefonları yoluyla girilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Müşterinin ruhuna yeni, farklı ve hızlı ulaşmanın en önemli yollarından biri, değişik araçlarla mesaj iletmektir. Mesaj iletmenin yollarından en hızlısı ise, doğrudan pazarlama aracı olan telefon ya da mobil telefonu kullanmaktır (Tek, 2006:275).

Mobil telefonları ile satış, satış elemanını müşterinin yanına getirmek ya da müşteriye mağazanın içine sokmak gibidir. SMS, mobil ticaretin elektronik postası olarak da adlandırılabilir.

Kısa Mesaj Hizmetleri (SMS) hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmada önem taşımaktadır. Sadece reklam amaçlı olmayıp en önemlisi, mevcut müşteriye 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 (Çakır vd., 2010:28).

Mobil pazarlamanın özellikleri;

- Pazarlama faaliyetlerini kişiselleştirme,
- Tüketicilere ve işletmelere yer - zaman faydası sağlaması,
- Eş zamanlılık olarak incelenebilir.

**Kişiselleştirme;** Mobil pazarlama diğer pazarlama araçlarına göre tüketiciler için yer ve zaman esnekliği sağlaması nedeniyle daha çok tercih edilir hale gelmiştir Ayrıca mobil telefonların işletmelere sağladığı yer ve zaman faydası yanında kişisel araçlar pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Tsang, 2004:68).

Özellikle mesajların gönderileceği kişilerin ortak özelliklerine göre gruplanabilmesi bu gruplara tek bir noktadan ve kolaylıkla toplu mesajların gönderilebilmesi mesajlaşma sürecini çok daha avantajlı kılmaktadır (Kocabaş, 2005:115).

SMS mesajlarının en önemli özelliği, belirli müşteri adaylarına veya müşterilere hedeflenmiş mesajlar gönderme olanağı yaratmasıdır. E-posta ve SMS doğrudan pazarlama iletişimlerinin önemli bir ögesidir (Tek, 2006:276).

**Yer ve Zaman Faydası;** mobil pazarlama her yerde ve her zaman da tüketicilerle iletişim sağlanmasını olanak vermektedir (Scharl, 2005:160). Mobil iletişim araçlarıyla 24 saat boyunca her yerde internete bağlanabilme olanağı söz konusu olmaktadır. Bunun sonucunda, tüketiciler mobil pazarlama yoluyla önemli bir zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kocabaş, 2005:118).

**Eş Zamanlılık;** mobil pazarlama, sadece müşterinin kim olduğunu değil, nerede olduğunu ve ne yapmakta olduğunu da sezinleyen yaygın bir elektronik bulunurluk sisteminin parçası olma potansiyeline sahiptir. Doğrudan pazarlamanın önemli bir ögesi olan e-posta ve/veya kısa mesaj servisleri de (SMS), tek ya da bütünleşik olarak, eşgüdümlü kullanılması gereken çok önemli araçlardır (Tek, 2006:276).

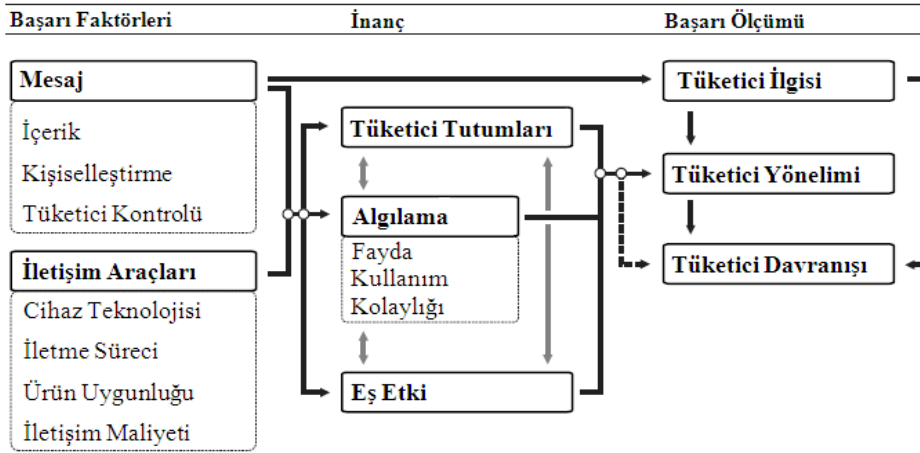
Mobil pazarlamanın amacı, kullanıcıların sadece bilgisayarları başından değil, mobil telefonu gibi araçlar yoluyla herhangi bir yerden ürün özelliklerine erişip sipariş verebilmelerini, ödeme yapabilmelerini sağlamak, alışverişlerini gerçekleştirecekleri bir ortam sunmaktır. Kısacası mobil pazarlama şirketlerin müşterilerine istedikleri anda istedikleri yerden alışveriş yapabilme özgürlüğünü sunabilmesidir. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, düşük

maliyetli, etkileşimli, geri dönüşümü olan, yüksek etkileme gücüne sahip, kişisel, eğlenceli bir pazarlama aracıdır. Ayrıca müşterilere ulaşılacak yeni bir kanal yeni bir mecra olma özelliği de taşımaktadır (Karaca, 2010:78).

Mobil pazarlama, aynı zamanda reklamlar için de harika bir altyapı sunar, tek bir kullanıcı tarafından kullanılan hesabın özellikleri belirli olduğundan, kişiye özel düzenlenen reklam kampanyalarında, nokta vuruşları mobil reklamlar ile yapılmaktadır (A.g.e., 2010:78). Örneğin, bir işletmenin mağazasının önünden geçen müşterilerinin mobil telefonlarına SMS, MMS ve/veya Bluetooth aracılığıyla indirim ve kampanyalar hakkında bilgi göndermesi, o anda mobil bilgi mesajını alan müşterilerin satın alma davranışlarını önemli oranda değiştirebilecektir.

Reklamların, mobil pazarlamanın büyük bir yüzdesini oluşturacağı beklenmektedir ve bu da mobil pazarlamanın yeni dünyanın pazarlama iletişimini üstleneceği anlamına gelmektedir (A.g.e., 2010:78).

## Şekil 1. SMS Reklamlarının Başarısı



(Kaynak: Scharl, A. ve Dickinger, A., ve Murphy, J., 2004, Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, Electronic Commerce Research and Applications 4 (2005) , p.167).

Şekil 1.'de görüldüğü üzere, SMS reklamlarının başarı süreci üç adımda incelenebilir. SMS reklamlarının başarısını etkileyen faktörler; mesaj ve kullanılan iletişim araçları olarak sayılabilir. Mesaj ile ilgili unsurlar; mesajın içeriği, kişiselleştirilmesi ve tüketicinin kontrolü iken iletişim araçları ile ilgili unsurlar ise; kullanılan cihaz teknolojisi, iletme süreci, ürün uygunluğu ve iletişim maliyetidir. Çoğunlukla tüketicinin ilgisini SMS reklamlarının içeriği çekmektedir (Scharl, 2004:166).

İşletmelerin mobil reklam kampanyalarının etkinliğinde önemli bir diğer hususta tüketicilerin bu tür SMS reklamlarına yönelik tutumları, algılama ve etki biçimleridir. Mobil 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 tercihinde bulunduğu firmalardan gelen mesajlar onun için dikkat çekici olabilir (Çakır vd., 2010:28).

SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen en önemli değişken eğlendiriciliktir. Bunu, rahatsız edicilik, güvenilirlik ve bilgilendiricilik takip etmektedir. Rahatsız edicilik ile genel tutum arasındaki ilişki önemlidir. SMS reklamların alımı rahatsız edici olarak algılandıkça, bu reklamlara yönelik genel tutum olumsuz doğru kaymaktadır (İspir ve Süher, 2009:15).

Son olarak süreçte asıl merak edilen nokta SMS reklamlarının ne kadar başarılı olduğudur. SMS reklamların başarısı; tüketicinin mesajın kendisine iletilmesi ve bu iletilerin inançları ile şekillendirmesi sonucunda gösterdiği ilgi, yönelim ve davranış ile ölçümlenebilmektedir.

Mobil pazarlama günceldir ve sürekli yenilenecektir Bunun yanında mobil pazarlama, kullanılan mobil teknoloji sayesinde kişisel bilgisayar (PC) ve TV gibi araçların sabitlik kısıtlarını ortadan kaldırmıştır. Mobil pazarlamanın sahip olduğu potansiyelin, mal ve hizmet alışveriş alışkanlıklarını kökten değiştireceği düşünülmektedir. Günümüzün yeni trendi mobil pazarlama gelecek yıllarda mobil cihazların gelişimiyle daha da yaygınlaşacaktır (Karaca, 2010:70). Ancak sayılan bu olumlu yönlerine karşılık mobil pazarlamada cep telefonlarının; küçük ekranı, kısıtlı pil ömrü, yetersiz belleği gibi zayıf yönler de söz konusu olmaktadır. Ayrıca, küreselleşen dünyada artık bir çok işletmenin işlerinin ülke sınırlarını aştığı ve dünya çapında bir oyuncu olmak için çaba gösterdiği dikkate alındığında işletmelerin sahip oldukları mobil erişimin kapsamı da mümkün olduğunca global çapta olmalıdır (Kocabaş, 2005:118-119).

Ancak bütün bu dezavantajlara rağmen gelişen güven beraberinde bilgi paylaşım arzusu ve eğilimi ile işletmeler performanslarının artışı hedefleyebilir (Fill,2002:614).

## **2. PERAKENDE SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI**

Perakendecilik; ürün ve hizmetlerin dağıtım kanalı üzerindeki tüm pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu sebeple, pazarlama ile perakendecilik bir bütün olarak ele alınmaktadır. Bu nedenden pazarlama faaliyetlerinden etkin olarak yararlanabilen perakende işletmelerinin uzun süre rekabet ortamında var olması düşünülebilmektedir. Ayrıca perakendecilik; son yıllardaki hızlı teknolojik gelişim sürecinden etkilenmektedir. Bu teknolojik değişim yardımıyla perakendecilik sektörünün önemi daha da pekişmektedir.

Çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. Migros ve Gima'dan sonra 1980'li yıllara kadar sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda ise, Türkiye “müşteri odaklı satış” anlayışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece “Müşteri memnuniyeti”, “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. 2000'li yıllarla geldiği zaman ise, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin

daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye’de belli başlı hipermarketler Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.’dir (Gavcar vd., 2007:26).

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye arz edilmesiyle ilgili eylemler bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır. Bu sektördeki yenilikler tüketiciler tarafından eş zamanlı izlenme ve fark edilme durumundadır. Sektördeki değişimleri izleyen tüketiciler; aynı esnada , perakendecilik sektörünün kendisine sunduğu ürünlerin gerçek üreticisi olan diğer sektörlerdeki gelişmeleri de takip edebilmektedir. Tüketicide izleme, eleştirme ve geri bildirim sağlama avantajlarını sunan perakendecilik sektörünün; diğer sektörlerin de üretim ve niteliklerine etki ederek gelişmeyi destekleyen bir özelliğinin olduğu bir gerçektir.

İçinde bulunduğumuz elektronik çağ, mağaza dışı perakendeciliğin büyümesini önemli derecede arttırmaktadır. Tüketiciler, satış merkezlerinde ve televizyonlarda bilgisayar ve telefonla yapılan satış teklifleriyle karşı karşıya kalmakta ve ücretsiz telefonla veya bilgisayarla bu tekliflere hemen cevap verebilmektedir (Kotler, 2000; Çeviren: Nejat Muallimoğlu:276 ).

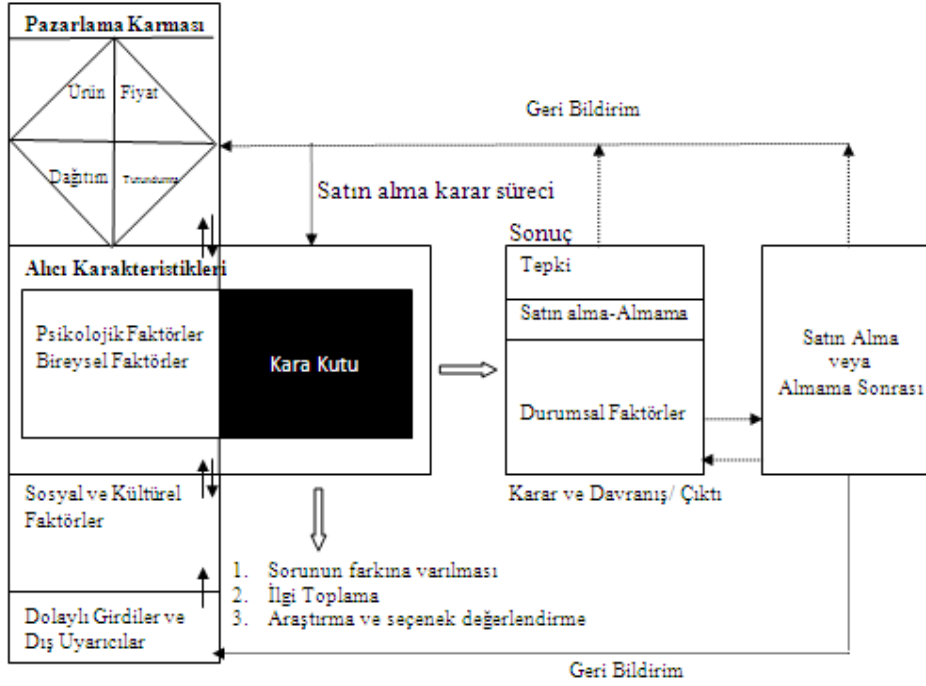
Günümüzde büyük ölçekli perakendeciliğin hızla geliştiği görülmektedir. Bu değişim özellikle tüketicilerin hızlı tüketim alışkanlığında gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin; küçük ölçekli gıda mağazalarına kıyasla; self servis yöntemine göre tasarlanan ve yönetilen, çok çeşitli ürün grubunun bir arada, düşük fiyatlarla satıldığı geniş perakende mağazaları olan hipermarketlerini tercih ettiği söylenebilmektedir.

Büyük ölçekli perakendeciliğin ve bu perakendecilik türlerinin gelişimini hızlandıran başlıca etmenler ; demografik, ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel, psikolojik, bilimsel, hukuki ve politik çevre olarak sıralanabilmektedir (Tek, 1997:587).

Pazarlama literatürü açısından tüketicilerin satın alma davranışları işletme için çok büyük bir önem taşımaktadır. Şöyle ki tüketici davranışlarının incelenmesi firmalara pazarlama yönetiminde pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının getirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan genel pazarlama stratejisinin kalbi hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi belirli bir kar karşılığında tüketici gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır (Tek, 1997:196).



## Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



(Kaynak ışığında tekrar çizilmiştir. **Kaynak:** Tek, Ö. B.,1997, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları , Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., 7.Baskı, s. 197, İstanbul).

İşletmeler, ürün ve hizmetleri pazarlama karması aracılığıyla tüketicilerin beğenisine sunarlar. Şekil 2’de görüldüğü üzere pazarlama ve dış uyarıcıları ile diğer girdiler tüketici kara kutusunda toplanıp çıktı olarak bazı karar ve davranışlar üretir. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yönetirken tüketici kara kutusunun içeriğini iyi değerlendirmeleri gerekir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu bireysel, psikolojik ve sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreçleri belli aşamalardan geçerek şekillenir. Bu süreç içerisinde karar

oluşumuna katkısı bulunan bazı değişkenler vardır. Bunlar; psikolojik, bireysel, sosyal ve kültürel faktörler olarak ele alınabilmektedir.

- *Psikolojik faktörler*; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven,
- *Demografik faktörler*; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir,
- *Sosyal faktörler*; aile, referans grupları, roller, arkadaşlar, medya ve reklam,

- *Kültürel faktörler de;* dil, din, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, ritüeller ve mitler olarak açıklanabilir.

Tüketici davranışını etkileyen SMS bilgi mesajları başarılı bir şekilde uygulandığında mobil telefonlar çok daha önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Bu yüzden, mobil iletişim teknolojilerinin kullanımı müşteri tutum ve davranışlarında olumlu tepkilere yol açacak şekilde gerçekleştirilmesi amaç edinilmelidir.

### **3. UYGULAMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Mobil iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim ve değişim, işletmeler ile tüketiciler arasındaki pazarlama faaliyetlerinin daha etkin gerçekleşmesine ve sürekliliğine yardımcı olmaktadır. Özellikle mobil telefonların kullanılması, işletmelerin promosyon, indirim ve diğer konular hakkında, yer ve zaman maliyetlerine katlanmadan eş zamanlı müşterileri ile iletişim kurmalarına olanak sağlamamaktadır. İşletmelerin farkında olması gereken asıl konu bu tür mesajların müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır. Bu nedenle araştırmanın amacı; özellikle son

yıllarda hızla gelişen perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarından ne düzeyde yararlanıldığı ve bu uygulamaların tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma; maliyet ve zaman kısıtı ayrıca ana kütleyi perakende mağazalarından alışveriş yapan tüm tüketicilerin oluşturması ve bu tüketicilerin hepsine ulaşılmasının zorluklarından dolayı araştırma İstanbul ili içerisinde 06.05.2011 ile 04.08.2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ana kütle için büyüklüğü nedeniyle kolayda örnekleme ile anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede anketler tesadüfi olarak belirlenen 200 tüketiciye uygulanmış, fakat 146 adet kullanılabilir nitelikte anket elde edilmiştir. Ayrıca analizler toplanan 146 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırma verileri, hazırlanan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırma anketi toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, tüketicilerin demografik özelliklerinin tanımlandığı toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise likert ölçeği kullanılarak tüketicilerin mobil telefonlarına gelen SMS mesajlarına ilişkin 10 ifade yer alırken iken üçüncü bölümde ise yine likert ölçeği

kullanılarak ilgili marketlerden gelen SMS mesajlarına ilişkin 6 ifade yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 13 paket programı kullanılmıştır.

### 3.3. Analiz ve Sonuçlar

Örneklem hacmini temsil eden anket katılımcılarına ilişkin analiz ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	96	65,8	Evli	77	52,7
Erkek	50	34,2	Bekar	69	47,3
<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Öğrenim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
25 yaş ve altı	14	9,6	İlköğretim	10	6,8
26 – 35 yaş	41	28,1	Lise	50	34,2
36 – 45 yaş	56	38,4	Önlisans	11	7,5
46 – 55 yaş	25	17,1	Lisans	59	40,4
56 yaş ve üstü	10	6,8	Yüksek lisans/Doktora	16	11
<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>
<b>Çalışma Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Kazanç</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Öğrenci	2	4,2	620TL ve altı	9	6,2
Çalışmıyor	16	11	620 TL - 2000 TL	50	34,2
Yarı Zamanlı Çalışıyor	9	6,2	2000 TL - 3500 TL	32	21,9
Tam Zamanlı Çalışıyor	85	58,2	3500 TL – 5000 TL	24	16,4
Emekli	29	19,9	5000 TL ve üstü	7	4,8
<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>	Cevap yok	24	16,4
			<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %65,8’inin kadın, %34’ünün erkek; %52,7’sinin evli, %47,3’ünün bekar olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların, %9,6’sı 25 yaş ve altı, %28,1’i 26 – 35 yaş grubu aralığında, %38,4’ü 36 – 45 yaş grubu aralığında, %17,1’i 46 – 55 yaş grubu aralığında ve %6,8’i 56 yaş ve üstü yaş grubundadır. Öğrenim düzeyleri incelendiğinde ise; %6,8’i ilköğretim, %34,2’si lise, %7,5’i ön lisans, %40,4’ü lisans ve %11’i ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma durumlarına inceleyecek olursak; %4,2’si öğrenci, %11’i çalışmıyor, %19,9’u emekli, %6,2’si yarı zamanlı, %58,2’si tam zamanlı olarak çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların kazanç durumları incelendiğinde ise; %6,2’sini 620TL ve altı, %34,2’sinin 620TL - 2000TL arası, %21,9’unun 2000TL - 3500TL arası, %16,4’ünün 3500TL - 5000TL, %4,8’inin 5000TL ve üstü bir gelir sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Anket Katılımcılarının Marketlerden Alışveriş Sıklıkları**

<b>Alışveriş Sıklığı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ayda bir kez	11	7,5
Haftada bir kez	59	40,4
Haftada iki kez	37	25,3
Gün aşırı	20	13,7
Her gün	19	13,0
<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>

Tablo 2’de araştırmaya katılanların marketlerden alışveriş sıklıkları incelendiğinde; %7,5’inin ayda bir kez, %40,4’ünün haftada bir kez, %25,3’ünün haftada iki kez, %13,7’sinin gün aşırı, %13’ünün ise her gün market alışverişi yaptıkları tespit edilmiştir (Bu oranlara ilgili katılımcıların internet ve telefonla alışveriş sıklıkları da eklenmiştir.)

### **Tablo 3. Anket Katılımcılarının Mobil Telefonlarına Gelen Reklam Mesajlarına Karşı Kontrolleri**

<b>SMS mesajlarını</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Okumadan silerim	16	11
Gönderen firmaya göre okurum	55	37,7
Zamanım olursa okurum	34	23,3
Her mesajı okurum	41	28,1
<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>

Tablo 3’te araştırmaya katılanların , mobil telefonlarına gelen reklam mesajlarına karşı tutumları incelendiğinde; %11’inin okumadan sildiği, %37,7’sinin gönderen firmaya göre okuduğu, %23,3’ünün zamanı olursa okuduğu ve %28,1’inin her mesajı okuduğu tespit edilmiştir.

### **Tablo 4. Anket Katılımcılarının Mobil Telefonlarına Gelen Mesajlara İlişkin Tutumları**

<b>Mobil Telefonlara Gelen Mesajlara İlişkin Tutumları</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Cep telefonuma tarafımdan izin alınmadan gönderilen reklam mesajları, satın alma tutumumu olumsuz olarak etkilemektedir.	3,73	1,29
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını severim.	3,72	1,08
Cep telefonuma gelen reklam mesajı ile tanıtılan ürün hakkında bilgi sahibi olup, o ürünü test etmek isterim.	3,13	1,19
Cep telefonlarına gönderilen reklam mesajlarının, yeni ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inanıyorum.	3,57	1,13
Cep telefonlarına gönderilen reklam mesajlarının tüketici için yönlendirici ve yararlı olduğunu düşünüyorum.	3,49	1,16

Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.	3,16	1,25
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarının zamanımı çaldığını düşünmüyorum.	3,25	1,17
Genelde ilgi alanıma giren markalardan gelen SMS reklam mesajlarını dikkate alıyorum.	4,08	1,14
Daha önceden alışveriş yaptığım marketlerden gelen SMS reklam mesajları ilgimi çeker.	3,65	1,14
Cep telefonumdan özellikle indirim ve promosyon teklifi içeren reklam mesajlarını almayı tercih ederim.	3,95	1,21

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.)

Tablo 4’te anket katılımcılarının mobil telefonlarına gelen mesajlara ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde; genelde ilgi alanlarına giren markalardan gelen SMS reklam mesajlarını dikkate aldıkları ( $\bar{x}=4,08$ ); cep telefonlarından özellikle indirim ve promosyon teklifi içeren reklam mesajlarını almayı tercih ettikleri - ( $\bar{x}=3,95$ ); cep telefonlarına izin alınmadan gönderilen reklam mesajlarının satın alma tutumlarını olumsuz olarak etkilediği ( $\bar{x}=3,73$ ); cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını sevdiğikleri ( $\bar{x}=3,72$ ); daha önceden alışveriş yaptıkları marketlerden gelen SMS reklam mesajlarının ilgilerini çektiği ( $\bar{x}=3,65$ ); cep telefonlarına gönderilen reklam mesajlarının, yeni ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inandıkları ( $\bar{x}=3,57$ ); cep telefonlarına gönderilen reklam mesajlarının tüketici için yönlendirici ve yararlı olduğunu düşündükleri ( $\bar{x}=3,49$ ); cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının zamanlarını çaldığını düşündükleri ( $\bar{x}=3,25$ ); cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarını etkileyen bilgiler içerdiğini düşündükleri ( $\bar{x}=3,16$ ); cep telefonlarına gelen reklam mesajı ile tanıtılan ürün hakkında bilgi sahibi olup, o ürünü test etmek istedikleri ( $\bar{x}=3,13$ ) tespit edilmiştir.

Güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı olan cronbah’s alpha katsayısı 0,8227 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç verilerin iç tutarlılığının çok iyi olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 5. Anket Katılımcılarının Marketlerden Gelen SMS Reklamlarına İlişkin Görüşleri**

Marketlerden Gelen SMS Reklamlarına İlişkin Görüşler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlgili markete gelişinizde cep telefonuma gelen reklam mesajlarının rolü önemlidir.	3,06	1,22
Cep telefonuma gelen SMS'teki bilgi üzerine alışveriş yapmaya markete gittiğimde ilgili ürünü raflarda bulabilmem benim için çok önemlidir.	4,22	1,06
Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum.	3,39	1,18

( 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.)

Tablo 5'te anket katılımcılarına marketlerden gelen SMS reklamlarına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde; cep telefonlarına gelen SMS'teki bilgi üzerine alışveriş yapmaya markete gittiklerinde ilgili ürünü raflarda bulabilmenin çok önemli olduğu ( $\bar{x}=4,22$ ); cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını yakınları ile paylaştıkları ( $\bar{x}=3,39$ ) ve İlgili markete gelişlerinde cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının rolünün önemli olduğu ( $\bar{x}=3,06$ ) tespit edilmiştir.

Güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı olan cronbah's alpha katsayısı 0,7274 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç verilerin iç tutarlılığının çok iyi olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 6. Anket Katılımcılarının SMS Reklam Türü Tercihleri**

SMS Reklam Türü	N	%
Yazılı (SMS) mesaj	45	30,8
Görüntülü (MMS) mesaj	38	26
Mesaj türü önemsiz	52	35,6
Diğer	11	7,5
<i>Toplam</i>	<i>146</i>	<i>100</i>

Tablo 6'da anket katılımcılarının SMS reklam türü tercihleri incelendiğinde; %30,8'inin yazılı, %26'sının görüntülü ve %7,5'i diğer SMS reklam türlerini tercih ettikleri, %35,6'sı için ise mesaj türünün önemsiz olduğunu ve tespit edilmiştir.

Bunun yanında araştırma sonucunda, anket katılımcılarının SMS bilgi mesajı almak istedikleri ürün grupları arasında ağırlıklı olarak tekstil, elektronik, gıda, kozmetik ve hobi ürünleri yer almaktadır. Ayrıca yine araştırma sonucuna bakarak katılımcıların, mobil

telefonlarına hizmet sektöründen seyahat ve tatil ürünleri hakkında promosyon ve indirim mesajları almak istediklerini söyleyebilir.

## SONUÇ

Mobil telefon kullanıcı sayısının günden güne artması, dinamik bir sektör olan perakende sektörünü de yakından etkilemektedir. Bu etkiyi olumlu yöne çekebilmek için pazarlama araştırmacılarına büyük görevler düşmektedir. Çünkü pazarlama kanalı olarak mobil telefonlar eğer doğru kullanılmaz ise tüketicilerin tutumlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, ilgili sektördeki işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketiciler, mobil pazarlama uygulamalarının yenilikçi ve yaratıcı olduğuna inanmaktalar. Ancak, İşletmeler tüketicilere daha hızlı ulaşmak ve pozitif iletişim amacıyla başvurdukları mobil pazarlama araçlarından SMS reklamlarını kullanırken çok dikkatli olmalıdır. Çünkü çıkan sonuçlar bu SMS reklamlarının başarıları konusunda soru işareti içermektedir.
- Mobil pazarlama uygulamaları tüketicileri rahatsız etmeden, günün uygun saatlerinde ve sayı bakımından abartılmayacak şekillerde kullanılmalıdır.
- İşletmeler; mobil pazarlama uygulamaları öncesinde tüketicilerinin demografik yapılarını, ilgi ve isteklerini çok iyi belirlemelidir. Bunun neticesinde oluşturulacak, reklam ve promosyon çalışmaları daha verimli olacaktır.
- Mobil cihazlar, işletmelerin her an müşterilerin elinin altında olmasını sağlamaktadır. Her istedikleri an işletmeler mobil telefonlar üzerinden müşterileri ile iletişim kurabilir ya da müşteriler istedikleri markanın ürünlerini inceleyebilirler. Bu noktada işletmelerin, ürün ya da hizmetleri hakkındaki bilgilerinin detaylı ve basit olmasına özen göstermesi mobil pazarlama faaliyetlerinin daha etkin gerçekleşmesine olanak sağlar.
- Araştırma sonuçlarında ulaşılan dikkat çekici bir diğer konuda tüketicilerin seyahat ve tatil ürünleri ile ilgili fırsat ve özel indirim arayışında olmalarıdır. Özellikle de mobil pazarlama açısından değerlendirirsek internette fırsat sitelerinin var olması ile birlikte tüketiciler artık daha fazla ürünle ilgili bilgi alma arayışında olmaktadır.
- Mobil pazarlama faaliyetlerinde işletmelerin başarıyı yakalayabilmelerinin anahtarlarından biride farklı ve yaratıcı olmaktır. Anket katılımcılarının beklentileri de incelendiğinde sonuçların bu doğrultuda olduğu görülmektedir.

- Son olarak; işletmeler, mobil pazarlama faaliyetlerinin geri dönüş oranlarını ölçerken amaçlarına uygun kriterleri gözönüne alabilirler. Sadece satış odaklı kriterler yerine mobil uygulamalarının, mobil telefonlara indirilme, görüntülenme veya geri dönüşüm oranlarını göz önünde bulundurabilirler. Ayrıca, mobil uygulamalarının daha standart olması veya bir çok cihazla uyumlu olması faaliyetlerinin başarısına katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

BARUTÇU, Süleyman ve Meltem Öztürk Göl (2009), Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:11 Sayı:17 Aralık.

BOZKURT, İzzet (2005), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi- Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

ÇAKIR, F., M. Çakır ve T.E. Çiftçi (2010), Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1.

FILL,C. (2002), *Marketing Communications-Contexts, Strategies and Applications*, Pearson Education 614.

GAVCAR, E., ve Didin, S., (2007), Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler : Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, 2007, ss. 21–32.

İSPİR, N.Bilge ve H.Kemal Süher (2009), SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6-17.

KARACA, Ş.ve Gülmez, M. (2010), Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1 Sayı:1.

KOCABAŞ, Füsün (2005), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence Basım Yayın, İstanbul.

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev., Nejat Muallimoğlu, 10. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

SCHARL, A., A. Dickinger ve J. Murphy (2004), Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications 4 (2005) 159-173*.

TEK, Ömer Baybars (2006), *Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı Türkiye’de Değer Pazarlaması*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.



TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 7.Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İstanbul.

TSANG, M. M., C.S. Ho ve T.P. Liang (2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce / Spring 2004*, Vol. 8, No. 3, pp. 65–78.

Türk Telekom Grubu Yatırımcı İlişkileri, <http://www.tinvestorrelations.com/tr>, 08.08.2011.