

**T.C.  
BOZOK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı**

**Pınar HACİHASANOĞLU**

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

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

**Yozgat - 2015**

**T.C.  
BOZOK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İşletme Anabilim Dalı**

**Pınar HACİHASANOĞLU**

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

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

**Yozgat – 2015**

T.C.  
BOZOK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110113007 numaralı öğrencisi Pınar HACIHASANOĞLU' nun hazırladığı "Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği" başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24/06/2015 ÇARŞAMBA günü saat 15:00'da yapılmış, tezin onayına OY ÇOKLUĞU / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

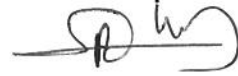
Başkan : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ



Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA (Danışman)



Üye : Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU



ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../2015

Doç. Dr. Kıyasettin KOÇOĞLU

Enstitü Müdürü

## **Yemin Metni**

Yüksek lisans/ Doktora tezi olarak sunduğum “Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/06/2015

Pınar HACIHASANOĞLU



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
ÖNSÖZ.....	XIV
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### MOBİL PAZARLAMA ve MOBİL REKLAMLAR

1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	4
1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Avantajları.....	7
1.4. Mobil Pazarlama Stratejileri.....	8
1.5. Mobil Pazarlamanın Sınıflandırılması.....	9
1.5.1. Mobil Pazarlamayı Destekleyen Teknolojik Ağ Altyapısı.....	9
1.5.2. Mobil Pazarlamada Araç Olarak Kullanılan Yazılım Teknolojileri.....	11
1.5.3. Mobil Pazarlamanın Başlatılmasında Öncü Taraf.....	12
1.6. Mobil Pazarlama Yöntemleri.....	12
1.6.1. SMS Yoluyla Mobil Pazarlama.....	13
1.6.2. MMS Yoluyla Mobil Pazarlama.....	13
1.6.3. Oyun-İçi Mobil Pazarlama.....	14
1.6.4. Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama.....	15
1.6.5. Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama.....	15
1.6.6. Konum Tabanlı Hizmetler.....	16
1.6.7. Mobil Viral Pazarlama.....	17
1.7. Mobil Reklamlar.....	18
1.7.1. SMS Reklam ve SMS Reklama İlişkin Kavramlar.....	20
1.7.2. SMS Reklam Türleri.....	21
1.7.3. MMS Reklam.....	22
1.7.4. Bluetooth Mobil Reklam.....	23
1.7.5. Mobil Reklamlarda İletilen Mesajın İçerik Özellikleri.....	24
1.7.6. Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması.....	26
1.8. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı.....	27

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**BANKACILIK, BANKACILIKTA PAZARLAMA ve MOBİL**  
**PAZARLAMA UYGULAMALARI**

2.1. Bankanın Tanımı .....	29
2.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi .....	31
2.3. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi .....	33
2.4. Bankacılık Sisteminde Yer Alan Banka Türleri .....	38
2.5. Ticari Banka Sistemleri .....	39
2.6. Bankacılık Faaliyetleri .....	40
2.7. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri .....	42
2.7.1. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetlerinin Gelişimi .....	42
2.7.2. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı .....	44
2.7.3. Bankacılıkta Pazarlamanın Önemi .....	45
2.8. Bankacılıkta Pazarlama Karması Elemanları .....	46
2.8.1. Ürün/Hizmet .....	46
2.8.1.1. Mevduat .....	48
2.8.1.2. Krediler .....	49
2.8.2. Fiyatlandırma .....	51
2.8.3. Tutundurma .....	52
2.8.4. Dağıtım .....	53
2.8.4.1. Şube Bankacılığı .....	54
2.8.4.2. Alternatif Dağıtım Kanalları (Şubesiz Bankacılık) .....	54
2.8.4.2.1. ATM Bankacılığı (Otomatik Vezne Makineleri) .....	54
2.8.4.2.2. Banka ve Kredi Kartları .....	55
2.8.4.2.2.1. Banka Kartları .....	56
2.8.4.2.2.2. Kredi Kartları .....	56
2.8.4.2.2.3. Akıllı Kartlar .....	58
2.8.4.2.3. Telefon Bankacılığı .....	58
2.8.4.2.4. İnternet Bankacılığı .....	59
2.8.4.2.5. Kiosk Bankacılığı .....	62
2.8.4.2.6. Televizyon Bankacılığı .....	63
2.8.4.2.7. Mobil Bankacılık .....	64
2.9. Bankacılıkta Mobil Pazarlama .....	69
2.9.1. Bankacılıkta Kullanılan Mobil Pazarlama Yöntemleri .....	70
2.9.2. Bankacılıkta Mobil Pazarlama Örnekleri .....	70

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA (SMS REKLAM)**  
**UYGULAMALARI ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ:**  
**YOZGAT İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Konusu .....	75
3.2. Araştırmanın Önemi.....	76
3.3. Araştırmanın Amacı .....	77
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	77
3.5. Literatür Taraması .....	77
3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli .....	81
3.7. Araştırmanın Hipotezleri.....	83
3.8. Güvenilirlik Analizi .....	84
3.9. Verilerin Analizi.....	84
3.9.1. Demografik Özellikler .....	85
3.9.2. Cep Telefonu ve SMS Kullanımı İle İlgili Veriler .....	91
3.9.3. Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	95
3.9.4. Hipotez Testleri .....	97
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>109</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>114</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>123</b>

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine**

**Etkisi: Yozgat Örneği**

**Pınar HACİHASANOĞLU**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

**2015-Sayfa: 125+XIV**

**Jüri: Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ**

**Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA**

**Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU**

Günümüzde teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, üreticileri ve tüketicileri olumlu yönde etkilemiştir. Özellikle internetin hayatın her alanına girmesi mobil iletişimin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Mobil iletişimle birlikte, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha kolay ulaşmaları sağlanmış ve işletmelerin de müşteri isteklerine hızlı bir şekilde karşılık verebilmesinin önü açılmıştır.

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 gerçekteştirilmiştir. 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 itibariyle mobil pazarlama ve mobil reklamlar ile ilgili ifadelere katılım derecelerinin farklılaştığı belirlenmiştir.

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

**ABSTRACT**  
**Master Thesis**  
**Mobile Marketing in Banking Sector and Its Impact on the Consumers'**  
**Purchasing Decision in Yozgat**

by  
**Pınar HACIHASANOĞLU**

**Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARA**

**2015-Page: 125+XIV**

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**  
**Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARA**  
**Assoc. Prof. Dr. Ramazan KURTOĞLU**

Today, advances in the technological field have a positive impact on the producers and consumers. Especially the entry of internet into every aspect of life has brought about the emergence of mobile communication. With mobile communication, it has been paved the way for consumers reaching easily to their needs and also for businesses being able to respond quickly to consumers' requests.

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.

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b>	: SMS, MMS ve Bluetooth Reklamlarının Karşılaştırılması.....	26
<b>Tablo 2.1</b>	: İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı.....	62
<b>Tablo 3.1</b>	: Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi (Üçüncü Bölüm – Satın Alma Davranışı).....	84
<b>Tablo 3.2</b>	: Demografik Özellikler.....	85
<b>Tablo 3.3</b>	: Bankaya Gitme Sıklığı.....	87
<b>Tablo 3.4</b>	: Bankacılık İşlemlerinden Faydalanma Sıklığı.....	88
<b>Tablo 3.5</b>	: Şube Bankacılığı Kullanımı .....	88
<b>Tablo 3.6</b>	: İnternet Bankacılığı Kullanımı .....	89
<b>Tablo 3.7</b>	: Telefon Bankacılığı Kullanımı .....	89
<b>Tablo 3.8</b>	: Mobil Telefon veya Tablet Bankacılığı Kullanımı.....	90
<b>Tablo 3.9</b>	: ATM Bankacılığı Kullanımı.....	90
<b>Tablo 3.10</b>	: Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanmaktasınız? .....	92
<b>Tablo 3.11</b>	: Cep Telefonu Kullanma Sıklığı.....	92
<b>Tablo 3.12</b>	: Cep Telefonu Kullanım Amacı .....	93
<b>Tablo 3.13</b>	: Mesajlaşma Sıklığı .....	94
<b>Tablo 3.14</b>	: SMS (Kısa Mesaj) Reklamı Gelme Sıklığı .....	94
<b>Tablo 3.15</b>	: Cep Telefonuna Gelen Mesajlara Karşı Tutum .....	95
<b>Tablo 3.16</b>	: Satın Alma kararı İle İlgili İfadelere Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	96
<b>Tablo 3.17</b>	: Hipotez Testine İlişkin Veriler ( $H_1, H_2$ ve $H_3$ ) .....	99
<b>Tablo 3.18</b>	: Hipotez Testine İlişkin Veriler ( $H_5, H_6$ ve $H_7$ ) .....	104

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1</b>	: Mobil Pazarlama Sınıflandırma Kriterleri .....	9
<b>Şekil 1.2</b>	: SMS Reklamlarının Başarısı .....	21
<b>Şekil 2.1</b>	: Garanti Bankası Mobil Uygulamaları.....	66
<b>Şekil 2.2</b>	: İş Bankası Mobil Uygulamaları.....	67
<b>Şekil 2.3</b>	: Akbank Mobil Uygulamaları.....	68
<b>Şekil 2.4</b>	: Denizbank Mobil Uygulamaları .....	68
<b>Şekil 2.5</b>	: Garanti Bankası Oyun İçi Pazarlama Örneği.....	71
<b>Şekil 2.6</b>	: İş Bankası Elektronik Posta Yolu İle Mobil Reklam Örneği .....	73
<b>Şekil 2.7</b>	: İş Bankası Elektronik Posta Yolu İle Mobil Reklam Örneği 2 .....	74
<b>Şekil 3.1</b>	: Araştırmanın Modeli .....	81

## KISALTMALAR LİSTESİ

MANOVA	:	Varyans Analizi (Analysis of Variance)
MMA	:	Mobile Marketing Association
SMS	:	Short Message Service
MMS	:	Multimedia Messaging Service
GSM	:	Global System for Mobile Communications – Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
GPRS	:	General Packet Radio Service
WAP	:	Wireless Application Protocol – Kablosuz Ağ Protokolü
LBS	:	Location Based Services– Konum Tabanlı Hizmetler
M.Ö.	:	Milattan Önce
SPK	:	Sermaye Piyasası Kanunu
TMSF	:	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
BDDK	:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu
ATM	:	Automated Teller Machine
POS	:	Satış Noktası – Point of Sale
BKM	:	Bankalararası Kart Merkezi

## **ÖNSÖZ**

Öncelikle, bütün hayatım boyunca benden ilgi, sevgi ve desteğini esirgemeyen annem ve babama, Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca benden desteğini esirgemeyen ve beni yönlendiren Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ders aldığım tüm hocalarıma, Yüksek Lisans Tezimin tüm aşamalarında yardımlarını ve katkılarını esirgemeyen danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA'ya çok teşekkür ederim. Ayrıca tez hazırlama süreci boyunca desteklerini esirgemeyen eşim Yrd. Doç. Dr. Tansel HACİHASANOĞLU'na ve oğullarım Ayberk ve Umut'a teşekkürü bir borç bilirim.

## **GİRİŞ**

Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmeler hem üreticileri hem de tüketicileri etkilemektedir. Özellikler 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, s. 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. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.



Çalışmanın birinci bölümünde, mobil pazarlama ve mobil reklamlar ile ilgili kavramlar üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, bankacılık ile ilgili temel kavramlara, bankacılıkta pazarlama ve bankacılıkta mobil pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir. Uygulama kısmı olan üçüncü ve son bölümde ise, Yozgat ilinde yaşayan bireylerin, bankaların mobil pazarlama ve mobil reklamlarına bakış açıları araştırılmıştır. Elde edilen bulgular sonuç kısmında yorumlanmıştır.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## MOBİL PAZARLAMA ve MOBİL REKLAMLAR

### 1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı

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, s. 25). Bu noktadan hareketle, firmaların tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konu, potansiyel müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek olmuştur. Bu şekilde işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin bilinirliğini arttırabilmekte ve dolaylı olarak satışlarının artmasını da sağlayabilmektedirler (Barutçu, 2008, s. 259-263).

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, s. 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 vd., 2008, s. 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, s. 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, s. 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 vd., 2008, s. 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, s. 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, s. 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 and Balasubramanian, 2009, s. 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, s. 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 reklâmçılık 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 183).
- **Düşük Maliyete Sahip Olması:** Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır. Mağazasız perakendecilik olarak da bilinen doğrudan pazarlamada, mağaza için geçerli olan maliyetler söz konusu değildir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 308)
- **Markaya Yönelik Yüksek Oranda Farkındalık Yaratması:** Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır (Yüce vd., 2012, s. 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, s. 183).
- **Hızlı Olması:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir (Yüce vd., 2012, s. 183).

Bir pazarlama aracı olarak kullanılan mobil pazarlamanın başarısı ise ancak tüketiciler bu hizmeti sürekli olarak kullandığında sürdürülebilmektedir. Mobil medya

aracılığıyla iletişim ise tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına özellikle cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını benimseyip dikkate aldıklarında etkili olabilmektedir (Yüce vd., 2012, s. 184).

### **1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları ve Avantajları**

Mobil pazarlama çeşitli endüstrilerin geniş alanda yaptıkları tanıtım harcamalarının kesilmesini sağlamıştır. Bugün uluslararası üne sahip şirketlerin çoğu pazarlama stratejileri içine mobil pazarlamayı da katmaktadırlar. Özellikle genç hedef kitleye yönelik bir araç olarak kullanılsa da daha yaşlı kitlelerde de başarılı sonuçların alındığı örnekler mevcuttur (Aksu, 2007, s. 58).

Mobil pazarlama kullanım yöntemine göre çok çeşitli amaçlara sahiptir. Bu amaçlar; marka bilinirliğini oluşturmak, ürün bilinirliğini oluşturmak ve geliştirmek, ürün konumlandırmasını güçlendirmek ve pekiştirmek, satışları artırmak, müşteri kazanmak, dikkat çekmek, ürün tanıtımları yapmak, direkt pazarlama yapmak, bireysel ve grupsal tüketicinin bilgisini geliştirmek ve bireysel ve grupsal tüketicinin ilişkilerini geliştirmek olarak sıralanabilir (Eru, 2013, s. 64).

Mobil mecraı tanıtım ve pazarlama amaçlı kullanmak, son yıllarda önemli gelişim gösteren akıllı telefonlar ve diğer mobil araçlar sayesinde mobil mecra tüketicileri tarafından hızla benimsenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların bu mecraı da pazarlama faaliyetlerinde dikkate almalarında yarar vardır (Özmen, 2011, s. 45).

Yakın bir zamanda hayatımıza giren mobil pazarlama tüketicilere çok çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Aksu, 2007, s. 89):

- İnteraktif olması,
- Zaman ve yer bağımsızlığı,
- Her an açık olması,
- Hedef odaklı olması,
- Strateji belirlerken tüketicinin davranış ve isteklerini dikkate alabilen bir kanal olması,

- Kısa zamanda geri dönüşüm alınabilmesi,
- Ekonomik olması,
- Ölçümlenebilir olması,
- Dinamik olması,
- Zor ulaşılan hedef kitleye ulaşım kolaylığı sağlaması,
- Kişiyeye özel kampanya olanağı sağlamasıdır.

#### 1.4. Mobil Pazarlama Stratejileri

Mobil pazarlama faaliyetlerinden istenen başarının elde edilmesi için işletmeler çeşitli stratejiler belirlemelidirler. İşletmelerin belirlediği bu stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir

(<http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-stratejileri.html>):

**Amaç belirleme:** Amacın özgün, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi ve zamanlamasının uygun olması gerekmektedir.

**Mobil pazar araştırması:** Mobil pazarda alınacak yer çok iyi belirlenmeli ve rekabet edilen firmalar araştırılmalıdır.

**Mobil reklam platformu seçimi:** SMS, MMS, Mobil web sayfası, sosyal medya gibi platformların hangilerinden yararlanılacağına iyi karar verilmelidir.

**Ulaştırmak istenilen mesajın tanımı:** Ulaşılmak istenilen hedef kitleye ürün, kampanya tanıtım içeriklerinin iyi belirlenmesi gerekir.

**Paylaşım içerikli fırsatların oluşturulması:** Ürün tanıtımlarının, kampanyalarının mobil pazar içerisinde müşteriler tarafından paylaşımına açık olmasına özen gösterilmelidir.

**Kampanyaların gelişiminin sağlanması:** Mobil pazarda kalıcı bir yer elde edebilmek adına kampanyaların sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

**Analiz etme:** Mobil pazarlamanın en büyük avantajı kampanya sonuçlarının, kampanya devamında bile takip edilebilir olmasıdır. Takip edilebilirlik özelliği ile kampanyalar ürün takibine göre her zaman güncellenmelidir.

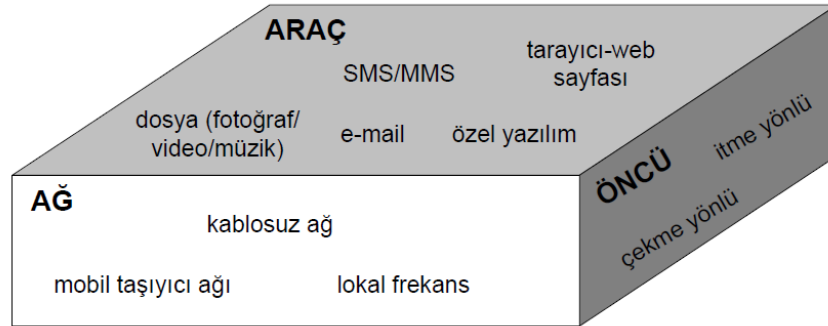
## 1.5. Mobil Pazarlamanın Sınıflandırılması

Mobil pazarlama, bir işletmede uygulanan genel pazarlama stratejisine entegre olduğu zaman çok kanallı bir pazarlamadan bahsedilebilir. Bu entegrasyonu sağlamak için önce hangi mobil pazarlama türünün uygulanacağı belirlenmelidir. Genel anlamda kabul edilmiş bir mobil pazarlama sınıflandırması işletmelerin kendilerine ve amaçlarına uygun mobil pazarlama türünü seçmelerinde ve çoklu pazarlama stratejilerini oluşturmalarında destek ve kolaylık sağlar (Klein, 2014, s. 278). Mobil pazarlama faaliyetleri aşağıda verilen üç farklı kritere göre sınıflandırılabilir (Klein, 2014, s. 279):

- Mobil pazarlamayı destekleyen teknolojik ağ altyapısı,
- Mobil pazarlamada araç olarak kullanılan yazılım teknolojileri,
- Mobil pazarlamanın başlatılmasında öncü tarafın kim olduğu,

Bu üç durum ve kullanılan yöntemler ayrıntılı olarak şekil 1.1’de verilmiştir.

**Şekil 1.1 – Mobil Pazarlama Sınıflandırma Kriterleri**



**Kaynak:** Klein, 2014, s. 279.

### 1.5.1. Mobil Pazarlamayı Destekleyen Teknolojik Ağ Altyapısı

Mobil pazarlamayı mümkün kılan teknolojik ağ altyapılarını mobil taşıyıcı ağlar, kablosuz ağlar ve lokal frekanslar olmak üzere üç ana başlıkta toplamak mümkündür (Klein, 2014, s. 279-280).

Müşteri kitlesine her zaman ve her yerde ulaşmayı sağlayan GSM (Global System for Mobile Communications – Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), GPRS (General



Packet Radio Service) ve WAP (Wireless Application Protocol – Kablosuz Ağ Protokolu) gibi teknolojiler mobil taşıyıcı ağlar olarak adlandırılmaktadır (MEGEP, 2007, s. 6). GSM bir mobil telefon sistemidir ve bu sistemde kullanılan cihazın; taşıdığı yeri, kullandığı alanı, niteliğini ve adını belirtemez. GSM teknolojisi ile çalışan ve elde, cepte veya çantada taşınan çeşitli ebatlardaki telefonlar olduğu gibi, çeşitli kara nakil vasıtalarına monte edilebilen araç telefonları da vardır (<http://www.bilgiustam.com/gsmglobal-system-for-mobile-communications-nedir/>).

GPRS ise, mevcut 2G cep telefonu şebekesi üzerinden paket aktarılmalı olarak veri iletimi sağlayan teknolojidir. Genellikle cep telefonları ve internet arasında, küçük veri paketlerinin alışverişi amacıyla kullanılır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/GPRS>). GSM mobil aboneleri, WAP destekli cep telefonlarıyla kablosuz işaretleme dili (Wireless Markup Language, WML) ile kodlanmış web sitelerini kullanabilirler. WAP mobil telefonlar, avuç içi bilgisayarlar (pda) gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. Çoğu internet sayfası, cep telefonundan düzgün olarak görüntülenemez. WAP ile hazırlanmış sayfalar, cep telefonlarına uygun olarak tasarlanmış özel sayfalardır. Bu yönüyle kullanımı pratiktir ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz\\_uygulama\\_protokol%C3%BC](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz_uygulama_protokol%C3%BC)).

Mobil pazarlama ile ilgili diğer önemli ağ altyapısı ise kablosuz ağlardır. Aynı bölgedeki bilgisayar sistemlerinin kablosuz olarak bir ağ oluşturmasıdır. Bina içi veya kampüs alanında, mobil kullanıcılar için geliştirilmiş bir teknolojidir. "LAN to LAN" bağlantıda mesafe birkaç kilometreye kadar çıkabilir. Kablolu ağ ile kablosuz ağ birbirine entegre edilebilir. Kablolu ağlarda kullanıcıların yeri sabittir ve hareket edemezler. Kablosuz ağlarda ise kapsama alanı içinde kullanıcılar istedikleri gibi yer değiştirebilirler. Kablolu ağdaki bütün kaynaklara erişebilirler ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz\\_ağ](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz_ağ)).

Lokal frekans bağlantıları ise, kısa mesafe içinde birbirini gören cihazlar arasında bağlantı kuran teknolojilerdir. Lokal frekans ile birbirine bağlanan cihazlar İnternet bağlantısı kurmak için ya bir mobil taşıyıcı ağına ya da kablosuz bir yerel alan ağına

ihtiyaç duyar. Bluetooth, RFID, NFC, kare kod gibi teknolojiler bu gruba aittir. Bluetooth kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisinin adıdır (Klein, 2014, s. 280).

### **1.5.2. Mobil Pazarlamada Araç Olarak Kullanılan Yazılım Teknolojileri**

Marka bağlılığı yaratmak için geliştirilen mobil pazarlamada, metin mesajları, mobil reklam, izin tabanlı pazarlama, mobil içerikli iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve mobil ticaret gibi yöntemler kullanılmaktadır. Mobil teknolojiler sayesinde kullanılan bu yöntemlerle işletmelere yeni fırsatlar sunulmaktadır (Watson vd., 2013, s. 840). Bu yöntemlerin kullanılabilmesi için gerekli ağ sistemleri paralelinde mobil pazarlamada aracı olarak kullanılan yazılım teknolojileri ise şu şekilde özetlenebilir (Klein, 2014, s. 280):

- SMS / MMS (Short Message Service / Multimedia Messaging Service): Mobil taşıyıcı ağı üzerinden gönderilen metin veya çoklu medya mesajlarıdır.
- E – mail (e – posta),
- Dosya (Fotoğraf/Video/Müzik),
- Tarayıcı üzerinden erişilen web sayfaları,
- Özel yazılımlar: Mobil pazarlamada kullanılan özel yazılımlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya yazılımlardır. Ayrıca mobil etiketleri okumak için kullanılan yazılımlar da bu gruba dahildir.

Bununla birlikte teknolojiyle yakından ilişkili bir doğrudan pazarlama aracı olması nedeniyle mobil pazarlamada yeni araçların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobil pazarlamada kullanılan diğer yazılım teknolojileri; zenginleştirilmiş mesaj sistemi (EMS), etkileşimli ses yanıt sistemi (IVR), melodi tonu (Ringback Tone-RBT), mobil oyunlar, mobil ödemeler, konum tabanlı hizmetler (lokasyon bazlı hizmetler), mobil TV, mobil etiketleme, gömülü mobil cihazlar, çekilişli mobil kampanya uygulamaları, coğrafi konum tabanlı pazarlama uygulamaları, mobil reklam, bluetooth aracılığıyla mobil pazarlama, kızılötesi aracılığıyla mobil pazarlama ve mobil viral pazarlama olarak sınıflandırılabilir (Bozkurt ve Ergen, 2011, s. 103).

### **1.5.3. Mobil Pazarlamanın Başlatılmasında Öncü Taraf**

Mobil pazarlama iki yönlü, etkileşimli olarak gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kapsar. Bu etkileşimin hangi katılımcı tarafından başlatıldığı önemlidir. Başka bir deyişle bu etkileşime öncülük yapma sırasına göre mobil pazarlama itme (*push*) ve çekme (*pull*) yönlü olarak gerçekleştirilir. Müşterilerin cihazlarına kendilerinden talep gelmeden pazarlama amaçlı içerik gönderilmesi itme yönlü mobil pazarlama olarak ifade edilir. Bu içerik SMS, MMS, veri dosyası veya e-mail şeklinde gönderilebilir. Çekme yönlü mobil pazarlama müşterinin kendi isteği üzerine mobil içerik istemesine dayanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri ilgisini çeken ürün veya servisler hakkında bilgi isteğinde bulunur. Müşterinin mobil cihazıyla internet veya kablosuz yerel alan ağına bağlanmasıyla her iki mobil pazarlama yöntemi için gerekli olan iletişim sağlanır. Bir müşterinin mobil telefonuna SMS ile reklam göndermek itme yönlü mobil pazarlama yöntemi iken, müşterinin mobil telefonu ile İnternet'te bir ürün hakkında arama yapması çekme yönlü mobil pazarlamaya girer (Klein, 2014, s. 280-281).

Farklı mobil pazarlama stratejileri, her üç grubun elemanları birbirleriyle birleştirilerek geliştirilebilir. Örneğin mobil taşıyıcı ağı üzerinden, itme yönlü, SMS aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (şirketlerin SMS yoluyla müşterilere kampanya bilgisi göndermesi) veya kablosuz ağ üzerinden, çekme yönlü, web tarayıcısı aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (müşterinin kablosuz bir ağ üzerinden belirli bir ürün hakkında İnternet araması yapması) (Klein, 2014, s. 281).

### **1.6. Mobil Pazarlama Yöntemleri**

Teknoloji alanındaki gelişmeler paralelinde metin, ses, görüntü ve çeşitli veriler; iletişim, bilgi, eğlence, ticaret ve çeşitli uygulamaları gerçekleştirmek amacıyla toplum içerisinde kolaylıkla bir noktadan bir noktaya aktarılabilir (Pagani, 2004, s. 47). Bu da mobil pazarlamanın temelini oluşturan en önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Mobil pazarlama tarafından söz konusu aktarımın gerçekleştirilmesi amacıyla, SMS Yoluyla Mobil Pazarlama, MMS Yoluyla Mobil Pazarlama, Oyun İçi Mobil Pazarlama,

Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama, Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama, Konum Tabanlı Hizmetler (LBS - Location Based Services) ve Mobil Viral Pazarlama gibi yöntemler kullanılmaktadır.

### **1.6.1. SMS Yoluyla Mobil Pazarlama**

SMS (İngilizce Short Message Service; Kısa Mesaj Hizmeti), cep telefonu aracılığı ile yazılan mesajın bir cep telefonundan diğer bir cep telefonuna gönderilmesi, mesajlaşması hizmetidir. Kısa mesaj, 2G ile ortaya atılmış ve kullanıcıların aralarında 160 harfe kadar yazılı mesajlar yollamalarına olanak tanıyan bir uygulamadır. 3G'de de desteklenen bu uygulama, yerini çok yavaş bir şekilde MMS'e bırakmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/SMS>). Hem mevcut hem de potansiyel müşterilere ulaşmada önem taşıyan Kısa Mesaj Hizmetleri (SMS), sadece reklam amaçlı olmayıp, mevcut müşteriyi elde tutmanın önemli bir işletme başarısı olduğu günümüzde, işletmelere müşterileri ile güçlü bir ilişkinin kurulması ve bu ilişkinin korunmasında önemli bir değer yaratmaktadır. Gerek üretim gerekse hizmet işletmeleri SMS ile müşterilerine yeni ürün tanıtımı, fiyat avantajları, randevu hatırlatma, kampanyalar hakkında bilgilendirme amaçlı da bu olanaktan yararlanmaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011, s. 3).

Mobil telefonların kullanımdaki hızlı artış hem pazarlamacılar hem de reklamcılar için yeni bir taşıma platformu yaratmıştır. Mobil cihazların popülerliği arttıkça, Kısa Mesaj Servisleri (SMS) potansiyel tüketicilere ulaşmak için daha da önemli olmaya başlamıştır (Suher ve İspir, 2009, s. 447).

### **1.6.2. MMS Yoluyla Mobil Pazarlama**

MMS, Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti anlamına gelmektedir. Cep telefonu ile fotoğrafı, sesli, animasyonlu ve videolu mesajların yollanmasına olanak tanınmaktadır. Multimedya mesaj yani MMS teknolojisi sayesinde, metnin içerisine resim, müzik ve video dosyaları eklemek mümkün olabilmektedir. MMS' in, SMS (kısa mesaj) teknolojisine göre en belirgin ve ilgi çekici farkı metinle sınırlı

kalmamasıdır. MMS' le dijital kameralardan çekilen veya herhangi bir yolla telefona aktarılan resimler, aynı kalitede gönderilebilmektedir. Bunun yanı sıra MMS mesajlara ses ve video eklenebilmesi de mümkündür. MMS uyumlu telefonlar multimedya mesajlara ulaşmanın tek yolu değildir. Kullanıcılar kendilerine gönderilen MMS mesajlarını internet üzerinden de görebilmektedir

([http://tr.wikipedia.org/wiki/Multimedya\\_mesaj](http://tr.wikipedia.org/wiki/Multimedya_mesaj)).

MMS, SMS mantığıyla kısa mesaj göndermeye benzemektedir ancak 160 karakterle sınırlı olmadığı için daha çok içeriğe yer verebilmektedir. MMS' in sunduğu imkânlar şu şekilde sıralanabilir (Karakaya, 2013, s. 31):

- **Metin:** Neredeyse sınırsız denebilecek miktarda (birkaç bin karaktere kadar) metin eklenebilmektedir. Ayrıca, mevcut metin renk ekleyerek, yazı şekil ve stillerini değiştirerek çeşitli şekillerde biçimlendirilebilmektedir.
- **Görseller:** İnsanlar kameralı cep telefonlarıyla fotoğraf çekmeyi ve bunları arkadaş ve ailelerine göndermeyi çok sevdiği için kişisel iletişim için en bilindik MMS mesaj tipi budur.
- **Ses:** Mesajlara ses klipleri eklenebilmektedir.
- **Animasyon:** MMS teknik olarak slayt gösterisi olarak çalıştığı için mesajların içinde animasyonlar çok güzel görünmektedir. Bu animasyonlar hareketli ikonlar ve çizgi film şekilleri gibi imajlar olabilmekte ve kolayca mesajın içine yerleştirilmektedir.
- **Video:** MMS alan çoğu cep telefonu video dosyası da alabilmektedir. Videonun saniye başına on beş kareden fazla olmadığına, ortalama otuz saniye uzunluğunda olduğuna ve formatına dikkat edildiği sürece kullanıcılar cihazla uyum problemi olmadan güzel bir kalitede videoyu izleyebilmektedir.

### 1.6.3. Oyun-İçi Mobil Pazarlama

İnternet uyumlu cep telefonu kullanan gençlerin vazgeçilmez eğlencesi olan mobil oyunlar, platform olarak cep telefonları ve tabletler gibi kullanıcıların sürekli olarak yanlarında bulundurdukları cihazları hedef alan oyun türüdür. Mobil oyunlar, her

yaş aralığı ve cinsiyetteki kullanıcılardan ilgi görmektedir ve oldukça geniş bir çeşitliliği sahiptir. Oyunların kendileri satışa konu olmakta, cep telefonu üzerinden kredi kartı bilgileri kullanılarak satın alınabilmektedir. Ayrıca ücretsiz indirilmeye müsait olan oyunlarda bulunmakla birlikte genelde bu tür oyunlar içerisinde yerleştirilmiş reklamlar gelir unsuru olarak kullanılmaktadır (İnce, 2014, s. 54). Mobil pazarlama çalışmalarında, bu oyunlar içerisine yerleştirilen reklamlar ile tanıtım yapılabilen ve çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlanabilmektedir.

#### **1.6.4. Mobil İnternet Üzerinden Pazarlama**

Mobil telefonlar aracılığıyla internet bağlantısı kurma ve internet hizmetlerinden doğrudan yararlanma faaliyetleri mobil internet olarak tanımlanmaktadır. Mobil telefonlar, mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucu, kullanıcıları için internet bağlantısını sağlayan küçük bir bilgisayar hâline gelmiştir. Mobil ticaret ve pazarlamada sunulan hizmetlerden büyük çoğunlukla mobil internet ile yararlanılmaktadır. Mobil telefon kullanıcıları, bilgisayarları olmadan ceplerinde taşıdıkları telefonların internet bağlantıları ile bankacılık, rezervasyon, alışveriş ve haberleri anında takip etme hizmetlerinden yararlanabilmektedir. Mobil telefonlar ile aynı zamanda internete ulaşma imkânının, e-ticaret ve internette pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar yapması önemli üstünlükleri arasında yer almaktadır. Fiziksel bir takım sınırlamalar insanın çoğu gün yanında dizüstü bilgisayar taşımamasını da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle mobil telefonların daha geniş ve dinamik kullanım alanı sunması insan yaşamını oldukça kolaylaştırmaktadır (Güzeler, 2010, s. 31-32; Barutçu, 2008, s. 64).

#### **1.6.5. Bluetooth Aracılığıyla Mobil Pazarlama**

Birçok farklı yerel kablosuz ağlardan biri de Ericsson tarafından geliştirilen Bluetooth' tur. Bluetooth (WPAN-Wireless Personal Area Network), kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisine verilen addır. Bluetooth, 1994 yılında Ericsson firması tarafından cep telefonları ve diğer mobil cihazları kablosuz olarak birbirine bağlamak ve aralarında iletişim kurmak için geliştirilmiştir

(<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>). Bu ismin esin kaynağı, savaşan Viking kabilelerini birleştirme başarısını gösteren Danimarkalı Viking Őefi Harald Bluetooth'tur. Bluetooth, insan-makine ve makine-makine bilgi alışverişinde, kablo iletişimini kaldırarak basitleşmeyi hedefleyen bir iletişim Őeklidir. Bluetooth teknolojisi cihazlar arasında kablosuz iletişim teknolojisi olarak ta tanımlanabilir. Bluetooth ile günümüzde, birbirinden ayrı çalışan ve iletişim kanalları olarak kullandığımız, masaüstü ve taşınabilir PC, avuç içi bilgisayar (PDA), mobil telefon, fotoğraf makinesi, video kamera gibi çeşitli cihazlar, belirli bir frekans üzerinden birbirleriyle kablosuz haberleştirilerek, aralarında bilgi senkronizasyonu sağlanabilmektedir. Bu senkronizasyon, kimi zaman söz konusu cihazların kendi alt parçaları arasında bile olabilir. Örneğin; bazı mobil telefonların alıcı-verici kısmı ile kulaklığı Bluetooth sayesinde birbirinden ayrı kullanılabilir. Bluetooth teknolojisinin temeli, yukarıda sözü edilen iletişim cihazlarının içine bir Bluetooth yongasının yerleştirilerek cihazlar arasında ses ve veri senkronizasyonunun (eşzamanlı veri aktarımı) kablosuz ortamda sağlanmasına dayanmaktadır (Aksu, 2007, s. 99-100).

Bluetooth'un avantajları Şu Şekilde sıralanabilir (Aksu, 2007, s. 100):

- Diz st bilgisayardan doğrudan bağlantı yapılabilir.
- Bluetooth kulaklıkla telefon görüşmesi yapılabilir, uyumlu telefonlardan müzik dinlenebilir.
- Başka bir telefona resim gönderme, doğrudan telefondan resim basma gibi özelliklerden yararlanabilir.
- Kızıltesinin aksine araçların birbirine doğru tutulması gerekmez. Bluetooth'a bağlı cihazlar arasında otomatik olarak bağlantı başlatılabilir.

#### **1.6.6. Konum Tabanlı Hizmetler**

Konum tabanlı hizmetler (Location Based Services), mobil cihazların meknsal konumunu kullanarak, bu konuma bağlı hizmetler sunan servislerdir. Bu nedenle bu sistemler, kartografik verileri ve dinamik haritaları oldukça yoğun kullanırlar. Mobil cihazların sayısal kartografik verilerin sunumunda bir araç haline gelmiş olması,

kartografik iletişim için yeni fırsatlar oluşturmuştur. Bu nedenle LBS uygulamaları hızla yayılmaktadır (Selvi ve Bildirici, 2011, s. 1). Pazarlama alanında da konum tabanlı hizmetler gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Çünkü pazarlama iletişiminde, müşterinin mobil cihazının konum bilgisi önemli bir parametre olarak kullanılmaktadır. Bu metotta amaç müşteri belirli bir alana yaklaştığı zaman, onu tamamen çekebilecek anlık ve kişisel kampanyalar yapabilmektir (Akyol ve Karapınar, 2014, s. 9). Ayrıca konum tabanlı hizmetler tüketici potansiyelini ortaya çıkartmak adına farklı deneyimler sunabilmek mümkündür. Çünkü müşteri yaklaştığında onu ürüne çekebilecek kampanyalar sunulabilmektedir. Ayrıca kitlesel bir pazarlama çabasıdan ziyade kişiye özel hazırlanacak uygulamalar, tüketici zihninde güçlü bir marka imajı yaratılabilir (İnce, 2014, s. 56).

#### **1.6.7. Mobil Viral Pazarlama**

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, internet ortamında interaktif ilişkilere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermektedir. İnternetin teknolojik olarak gelişmeye başlamasının etkileri, sadece tüm dünyada etkin ve yaygın olması ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Söz konusu edilen bu değişim nedeni ile alıcı olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür. Satış elemanı olarak görev yapan tüketicilerin eski deneyimleri, satın alımları ve ürün ile ilgili söyledikleri daha da önem kazanmıştır. Bu şekilde internet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir (Argan ve Argan, 2006, s. 233).

Pazarlama iletişimi kurarak satışların artırılması işletmelerin kullandıkları önemli yöntemler arasında yer almaktadır. Bu pazarlama iletişimini kurma çabalarının bir kısmı doğrudan işletme tarafından yapılırken önemli bir kısmı da tüketiciler tarafından kendi aralarında gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple, potansiyel tüketiciler arasında kendi kendine yayılan ve paylaşılan mesajlar oluşturmak önemli bir pazarlama



stratejisi olarak kabul edilmektedir. Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle mobil telefonlar üzerinden Goojet, Facebook, Myspace, Google, Whatsapp, Ovi Store, eBay, YouTube, LinkedIn, gibi sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim ve paylaşılan bilgiler, işletmelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin desteklendiği alanlar haline gelmiş ve Mobil Viral Pazarlama stratejisi geliştirilmiştir (Barutçu, 2011, s. 10).

Bu noktadan hareketle, mobil viral pazarlama, mobil iletişim teknolojileri kullanılarak sosyal alandaki potansiyel tüketicilere mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgili bilgileri iletmek için kullanılan pazarlama iletişim stratejisi olarak tanımlanabilir. Buna göre, Mobil Viral Pazarlama, işletmenin yapmış olduğu tutundurma kampanyalarının ve/veya hedef kitlesine vermek istediği bilgilerin kişiden kişiye mobil telefonlar aracılığıyla aktarılmasının sağlanması için yapılması gereken pazarlama faaliyeti olarak ifade edilebilir. Mobil telefon kullanıcılarını işletmenin gönüllü satış personeli haline getirmek Mobil Viral Pazarlama faaliyetlerindeki temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Mobil Viral Pazarlama, mobil telefonlar aracılığıyla işletme, mal ve hizmetlerle ilgili bilgilerin gönderilmesini, yorum yapılmasını ve bu yorumların paylaşılmasını sağlamalıdır. Mobil telefonlar aracılığıyla kullanılan Goojet, gerçek zamanlı bir iletişim ortamı ile kullanıcı tarafından oluşturulan bilgilerin mobil ortamda yazılı, sesli ve/veya görüntülü olarak yayılmasını sağlayan sistem ve Mobil Viral Pazarlama felsefesinin uygulanış biçimine örnek olarak verilebilir (Barutçu, 2011, s. 10-11).

### **1.7. Mobil Reklamlar**

Mobil telefonlar 21. yüzyılın en hızlı yayılan, insanların iletişim şekillerini ve günlük hayatlarını en çok etkileyen teknolojik yeniliklerinden birisidir. Bu yeni teknoloji sayesinde neredeyse herkese her an erişmek mümkün olabilmektedir. Gelişmiş ülkelerin çoğunda, toplam nüfus içinde mobil telefon sahipliği oranı %100'ün üzerine çıkmıştır. Bu derece yaygın kullanılan bir teknolojik yenilik, tüketiciye her an her yerde erişebilme, onunla ilgili ayrıntılı bilgi sağlama, onunla doğrudan bire bir iletişim kurabilme, telefon

üzerinden satın alma gibi işlemler yapmaya olanak sağlaması nedeniyle, pazarlamacılar için tek yönlü kitlesel iletişim sağlayan (geleneksel iletişim araçları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmayan) yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu özel avantajlar, mobil telefonları doğru hedefe, doğru zamanda, doğru yerde ve kişiye özel mesajlarla karşılıklı etkileşim kurarak (interaktif) ulaşma imkânı sağlayan iletişim ortamları haline getirmiş ve daha etkili pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmeyi de mümkün kılmıştır (Alnıaçık, 2012, s. 3).

Bu nedenle, mobil telefonlar, mobil pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsuru olan reklamlar için de harika bir altyapı imkânı sunmaktadır. Tek bir kullanıcı tarafından kullanılan hesabın özellikleri belirli olduğundan, kişiye özel düzenlenen reklam kampanyalarında, nokta vuruşları mobil reklamlar ile yapılabilmektedir. 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 değiştirebilmektedir. Reklamların, mobil pazarlamanın büyük bir yüzdesini oluşturacağı beklenmektedir ve bu da mobil pazarlamanın yeni dünyanın pazarlama iletişimini üstleneceği anlamına gelmektedir (Karagöz ve Çağlar, 2011, s. 5).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli yeni reklam araçları hedef müşterilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Özellikle mobil telefonların reklam aracı olarak kullanılmasıyla mobil reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlama literatüründe mobil reklamcılık temelde iki anlama sahiptir. Birincisi, bir yerden bir yere taşınan (örneğin toplu taşıma araçlarında) reklamlar, ikincisi ise mobil telefonlara gönderilen reklamlardır. Günlük yaşamda insanların hareketliliği yüzünden geleneksel medya araçlarıyla hedef müşteri gruplarına ulaşmak giderek zorlaşmaktadır. Mobil reklam ile mobil iletişim araçları kullanılarak, hedef gruba kişiselleştirilmiş bilgilerle ürün, hizmet ve fikirler sunulması amaçlanmaktadır. Hedef müşteri grup/gruplarının bulunduğu yer, zaman ve ilgilerine göre kişiselleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici reklam mesajlarının gönderilmesi veya doğrudan pazarlama mesajlarının mobil telefonlara

iletilmesi ve internet veya televizyon reklamlarındaki gibi mesajının mobil telefona iletilmesi bu amaca hizmet eden yöntemlerdir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009, s. 26-27).

Kısaca mobil araçlar yoluyla hedef kitleye ulaştırılan mesajlara mobil reklam denir. En sık kullanılan mobil reklam araçları SMS ve MMS olmakla beraber mobil kupon, mobil oyunlar ve bannerlar da mobil reklam içerisine girmektedir. Günümüzde en sık kullanılan mobil reklamcılık aracı kısa mesajlar olduğu için literatürde yer alan çalışmalar da çoğunlukta kısa mesaj reklamcılığı ile ilgilidir (Kıraç, 2012, s. 25).

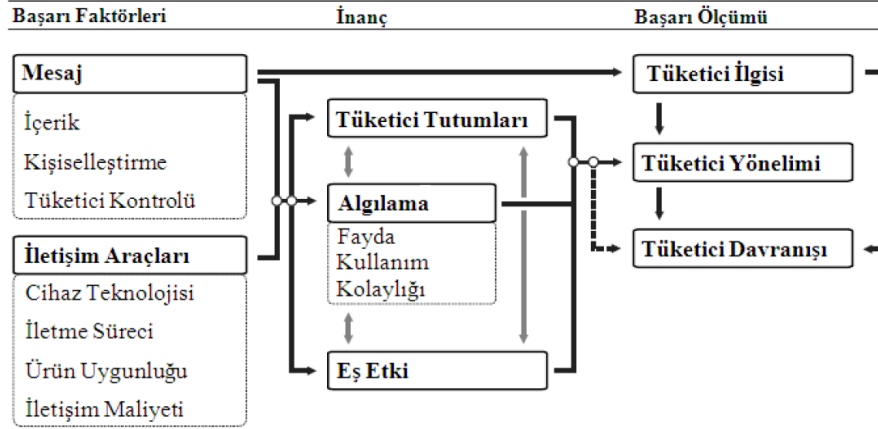
Mobil reklamcılık türleri, özelliklerine göre SMS, MMS ve Bluetooth olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. SMS (Short Message Service\Kısa Mesaj Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefon aracılığıyla yazılı mesaj yollanması ve alınması işleminin kısa adıdır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009, s. 29).

### **1.7.1. SMS Reklam ve SMS Reklama İlişkin Kavramlar**

Mobil reklamcılığın en kolay uygulanan türü SMS reklamlarıdır. SMS reklamları eğlence, kişiselleştirme, özelleştirme, hassasiyet, ölçülebilirlik, doğrudan posta kampanyalarıyla daha düşük bir maliyet sunması gibi avantajlara sahiptir. Fakat gelen mesajların gizliliği, zamana olan uygunluğu veya uygunsuzluğu, güncel olup olmaması, uygun olmayan zamanlardaki bilgi bombardımanı gibi bazı dezavantajları vardır. Bir diğer dezavantajı ise; SMS reklamlarında verilen bilgiler sadece metinle sınırlı olması ve 160 karakterden daha uzun bilgiler verilememesidir (Altuğ ve Yürük, 2013, s. 14-15).

SMS reklamları, SMS teknolojisini kullanan mobil pazarlamanın bir parçasıdır. SMS reklamları, reklam verenlere mobil cihazlar yoluyla tüketiciye reklam mesajlarını ulaştırmayı sağlar. Ayrıca SMS reklamları birebir ve direkt pazarlama yollarından biri olarak kabul edilir. SMS reklamları tüketicilerin dikkatini çekmek, bir geri dönüş yaratmak ve marka bilinirliği oluşturmak gibi etkiler yaratabilir. Pazarlamacılar ve reklam verenler için SMS reklamları; kullanım kolaylığı, maliyet etkinliği, niş hedefleme, her an her yerde hedef kitleye ulaşma ve anlık tepkiler verebilme gibi pek çok avantaj sunar (Kıraç, 2012, s. 29) .

**Şekil 1.2 – SMS Reklamlarının Başarısı**



**Kaynak:** Karagöz ve Çağlar, 2011, s. 6.

SMS reklamların başarı süreci şekil 1.2’de verilmiştir. Şekil incelendiğinde, bu tür reklamların başarısının, başarı faktörleri, inanç ve başarı ölçüsü olmak üzere üç adıma bağlı olduğu görülmektedir.

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 (Karagöz ve Çağlar, 2011, s. 6).

Tüm avantajlarına rağmen SMS reklamlarının en temel sorunu tüketiciler tarafından rahatsız edici olarak bulunmalarıdır. Buna rağmen SMS reklamlarının etkinliği internet reklamlarından ve doğrudan postalama gibi pazarlama aktivitelerinden daha yüksek çıkması SMS reklamlarının işletmeler için değerli bir araç olarak kullanılmaya devam etmesini sağlamaktadır (Kıraç, 2012, s. 29).

### 1.7.2. SMS Reklam Türleri

SMS üzerinden çeşitli türde reklam göndermek mümkündür. Pazarlama iletişiminin etkinliğine, marka bilinirliğine, marka imajını değiştirmeye ve marka

bağlılığını artırmaya katkıda bulunan SMS reklam türleri şu şekilde sıralanabilir (Karaca ve Gülmez, 2010, s. 75):

- Marka inşasına yardımcı olan mesajlar
- Özel teklif mesajları: Mağazalardaki mevcut kampanyalar hakkında farkındalık yaratmak için.
- Ürün/hizmet/aktivite hakkında merak uyandırıcı ve satın almaya teşvik edici mesajlar: Örneğin, “...detaylar için bu ayki sayımızı kaçırmayın...”
- Ürün, hizmet veya bilgi talebi: Bu tip mesajlar bu talebi yaratmak için ilgili tüketici hattı numarasını içermektedir. Örneğin, “Anneler Gününü unuttunuz mu? Hala geç değil, çiçek göndermek için şu numarayı arayın...”
- Yarışmalar: Örneğin, “İlk 50’ye ücretsiz Wella ürünü! Hemen WELLA yazarak bu mesajı cevaplayın”.
- Oylamalar: Örneğin, Amerikalı DVD firması Blockbusters “Blockbuster Oscarlarına oy verin: en sevdiğiniz film yıldızı hangisi Marilyn Monroe mu Cameron Diaz mı?”

### **1.7.3. MMS Reklam**

MMS, SMS’ in doğal evriminin bir parçası olarak düşünülebilir. SMS’ e kıyasla daha zengin görsel uygulamalar MMS yoluyla gönderilebilmektedir. Ayrıca e-posta yoluyla MMS göndermek mümkün olduğu gibi; MMS cep telefonundan bir e-posta adresine de gönderilebilmektedir. En popüler MMS uygulamalarından biri cep telefonu ile çekilen bir fotoğrafın başka birine MMS yoluyla gönderilmesidir. Bunun dışında görsel olarak hava durumu raporları, diyagram şeklinde stok bilgileri, slayt gösterisi şeklinde futbol maç golleri, animasyonlu içerikler ve 3G sayesinde video mesajlar göndermek MMS ile yapılabileceklerden sadece bazılarıdır. MMS genellikle operatörler ve cep telefonu pazarının oyuncularını tarafından desteklenen bir uygulamadır. Özellikle Asya ve Avrupa’daki cep telefonu kullanıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durum pazarlama yetkililerinin de MMS reklamını tüketicilere ulaşımda araç olarak kullanması sonucunu doğurmaktadır. Ancak Türkiye’de halen

WAP destekli olmayan çok sayıda telefon bulunduğundan durum ülkemiz için farklıdır. Yine de dünya geneli düşünüldüğünde SMS kadar yaygınlaşmadığını söylemek mümkündür. SMS halen mobil pazarlama açısından ana eleman olmayı sürdürmektedir (Yıldırım, 2010, s. 37).

Bununla birlikte, hala en yüksek erişim gücüne SMS sahip olsa da MMS de geride değildir. Örneğin, 2009 yılında Amerika'da tüketiciler aylık 5 milyar MMS gönderirken, günlük 1 milyar SMS göndermiştir. MMS şu anda daha az kullanılmasına rağmen mobil teknolojinin hızlı gelişiminin yakın gelecekte mesajlarda görsel, video ve müzik kullanımını artıracığı görülmektedir (Karakaya, 2013, s. 31). Ayrıca MMS reklamları sadece hedef müşteri kitlesine yönelik yazılı, sesli ve görüntülü bilgilendirme yapma imkânının bulunmasından dolayı, gelecekte televizyon reklamlarının yerini alma potansiyeline sahip olabilecektir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009, s. 30).

SMS ve MMS, cep telefonu ile metin ya da görsellerle mesajlaşmada kullanılan iki yöntemdir. Bu iki yöntem birlikte düşünüldüğünde; pazarlamacılara sağladığı olanaklar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Yıldırım, 2010, s. 38):

- Pazarlama iletişimini geleneksel medyadan ileriye götürmektedir.
- Firmaların belirli bir kitleyi hedef almalarına olanak sağlamaktadır.
- Tüketicileri reklamı görür görmez en kısa sürede harekete geçme konusunda yöreklendirmektedir.
- Tüketiciler nerede olursa olsun, hatta hareket halinde bile olsalar ulaşma olanağı vermektedir.
- Pazarlama kampanyasına gelen cevaplara ilişkin hızlı bilgi alınmaktadır.
- Kullanıcıların mesajla etkileşimde oldukları her an firma kazanç sağlamaktadır.

#### **1.7.4. Bluetooth Mobil Reklam**

Mobil reklamcılığın diğer türü ise, Bluetooth ile reklamcılıktır. Bluetooth 2.4 GHz de band lisansı hariç olarak uygulanan bir kısa menzilli telsiz iletişim teknolojisidir. Altyapı hazırlığı gerektirmeyen Bluetooth, firmalar için pazarlama iletişimde kullanılması kolay bir yöntemdir (Altuğ ve Yürük, 2013, s. 14-15).

Bluetooth mobil reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla müşterinin telefonu ile iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009, s. 30). Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir SMS' ten daha çok avantajlara sahip, hem verici hem de alıcı için ücretsiz olması en önemli avantajları arasında yer almaktadır. Bluetooth yerleşke tabanlı bir reklamcılık teknolojisidir. Bluetooth, hedef kitleler için, reklam verenlere, belirli mekânlar (örnek olarak bir süpermarket içinde) ve ilgilere dayalı olarak gerçek zamanlı promosyonlar yapmalarına olanak sağlayan mekân hedeflemesini mümkün kılabilir. Bununla birlikte Bluetooth'un dezavantajı yalnızca belirli bir alanla sınırlandırılarak uygulanabilmesidir (Altuğ ve Yürük, 2013, s. 14-15).

Mobil telefon kullanıcıları Bluetooth iletişimlerini açarak — ABC markasından size bir mesaj gönderiliyor, kabul ediyor musunuz? sorusunu cevaplamaktadırlar. Eğer kullanıcı onaylıyor ise Bluetooth aracılığıyla gönderilen reklam kullanıcı tarafından okunabilmektedir. Bu şekilde yazılı, sesli ve/veya görüntülü mesajlar hedef kitleye daha düşük maliyetlerle ulaştırılabilmektedir. Bu uygulama özellikle yeni teknolojileri kullanmaya istekli olan kişiler üzerinde uygulanması, programın başarısını arttıracaktır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009, s. 32).

#### **1.7.5. Mobil Reklamlarda İletilen Mesajın İçerik Özellikleri**

Tüketicilere sunulan mesajların içerik özellikleri, pazarlamacılara, tüketicilerin mobil reklamları kabul edip etmeme konusunda yol gösterici olması mobil pazarlamanın en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Çünkü tüketiciler daha çok, mesajın içeriğine göre mobil reklamlara ve reklamı yapılan firmaya karşı tutum geliştirmektedirler. Mesajı gönderenin marka veya imajı tüketicilerin reklam mesajını kabul edip etmemesi üzerinde etkili bir faktördür. Belirli markaya duyulan yüksek sadakat, tüketiciyi, o marka ya da hizmet firmasından gelen mesajlara karşı daha duyarlı hale getirmektedir (Akbıyık vd., 2008, s. 3). Aynı zamanda, mobil reklamın, eğlendirme, bilgilendirme, rahatsız etme/sinirlendirme, kişiselleştirme ve güvenilirlik gibi özellikleri

de bu duyarlılık üzerindeki önemli etkenlerdir. Mobil reklam içerik özellikleri olarak da ifade edilen bu unsurlar şu şekilde açıklanabilir (Altuğ ve Yürük, 2013, s. 15-16):

- **Eğlendirme:** Eğlendirme özelliği, tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerde genel olarak komik, içerisinde oyun öğeleri içeren, kendilerini eğlendiren mesajlara karşı olumlu bir tutum, bağlılık sergilemekte ve bu mesajlara olan katılımları yüksek seviyelerde olmaktadır. Hedef kitlenin eğlence algılamasına göre şekillendirilecek mesajlar, tüketicileri reklâmı yapılan ürün ve hizmetlere daha çok yakınlaştırmaktadır.
- **Bilgilendirme:** Mobil reklam içeriğinin tüketicilerin kendileri ile ilgili kişiselleştirilmiş mesaj içermesi ve bu mesajların bilgilendirici olması, tüketicilerin mobil reklamcılığa olan tutumlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bilginin kalitesi, tüketicinin firma ve ürünleri ile ilgili algılamaları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Dolayısıyla mobil araçlarla verilen bilgilerin, tüketiciler için doğruluk, uygun zaman ve yararlılık gibi özelliklere sahip olması gerekir.
- **Rahatsız Etme/Sinirlendirme:** Can sıkıcı, bıktırıcı, incitici, hakaret edici mobil reklâm mesajları tüketicilerin sınırlarını bozmakta ve tüketiciler üzerinde istenmeyen ve rahatsız edici etkiler bırakmaktadır. Mobil reklam mesajlarının bu şekilde karışık ve rahatsız edici olduğunu düşünen tüketiciler, mobil reklamlara karşı olumsuz bir tutum içerisine girmektedirler.
- **Kişiselleştirme:** Mobil uygulamaların geliştirilme amaçlarından biride, cep telefonu abonelerinin hayatlarını zenginleştirmek ve değer katmaktır. Bu mobil uygulamalar, bireylerin yaşamını ve seçimlerini etkileyen temel unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiselleştirme daha çok hedef tüketicinin demografik özellikleri, kişisel tercihleri, davranışları ve karakteristik özellikleri ile ilgilidir.
- **Güvenilirlik:** Tüketicilerin genel olarak reklâmın doğruluğuna ve inandırıcılığına olan algıları, reklâmın güvenilirliği üzerindeki en önemli



unsurdur. Bir reklamın güvenilirliği, özellikle mesajın ilgili olduğu firmaya ve mesajı taşıyana olan güvenle doğrudan ilgilidir. Mobil reklam mesajının tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanması tüketicilerin mobil reklama olan davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

#### 1.7.6. Mobil Reklam Türlerinin Karşılaştırılması

Tablo 1.1’de SMS, MMS ve Bluetooth reklamları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tablo incelendiğinde, bluetooth reklamlarının, hızlı, düşük maliyetli olması, yazılı, sesli ve görüntülü mesaj gönderebilmesi, gönderilen mobil reklam mesajları hedef müşteri grupları tarafından okunma olasılığının yüksek olması, izinli olması, istekli kişilere ulaşılması ve alış-veriş merkezleri ve/veya mağaza içinde alınmasından dolayı mesajın yanıtlanma olasılığının daha yüksek olması nedeniyle önemli avantajlar sunduğu görülmektedir. Bu nedenle, Bluetooth reklam kampanyalarının önümüzdeki dönemlerde uygulanma oranlarında bir artış beklenmektedir. Özellikle SMS ve MMS reklam mesajlarının gönderilmesinde mobil telefon kullanıcılarının yazılı izinlerinin alınmaması, gün içinde çok sayıda reklam mesajları alınması mobil telefon kullanıcılarını önemli bir şekilde rahatsızda etmektedir. Bu nedenle mobil reklam mesajlarının izinli pazarlama yaklaşımıyla uygulanması, mobil reklam kampanyalarının etkinliğini de arttırabilecektir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009, s. 31).

**Tablo 1.1 - SMS, MMS ve Bluetooth Reklamlarının Karşılaştırılması**

	SMS Reklamları	MMS Reklamları	Bluetooth reklamları
Maliyet	Yüksek	Çok Yüksek	Çok Düşük
Hız	Hızlı	Hızlı	Çok Hızlı
Mesaj İçeriği	Yazılı	Yazılı, Sesli, Görüntülü	Yazılı, Sesli, Görüntülü
Hedef Müşteriye Ulaşma	Düşük	Düşük	Yüksek
Mesajın Yanıtlanma Olasılığı	Düşük	Düşük	Yüksek
Kullanıcı İzni	Gerekli Değil	Gerekli Değil	Gerekli

**Kaynak:** Barutçu ve Öztürk Göl, 2009, s. 31.

## 1.8. Mobil Pazarlamada İzin Kavramı

Tüketicilerin ilgisini çekmenin geleneksel yolu olarak kabul edilen tacizkar pazarlama anlayışı günümüz tüketicisi için rahatsızlık verici boyutlara ulaşmıştır. Reklam kirliliği arttıkça, tüketicinin dikkatini çekmek zorlaşmaktadır. Tacizkar pazarlamanın başarısız olmasının temel nedeni, tüketicilerin ilgisini yeterince çekmemesidir. İzinli pazarlama ise bu sorunu kendi lehine çevirmektedir (Akbiyık vd., 2009, s. 9).

Günümüzde tüketicilerin ulaşabilecekleri çok fazla sayıda markalı ürün bulunmakta ve tüketiciler istedikleri pek çok şeyi satın alabilmektedirler. Bu durumda tüketicilerin artık birçok ürüne doymuş oldukları söylenebilir. Tüketici beklentileri de önemli ölçüde tatmin edildiğinden tüketiciler yeni seçenekler aramayabilir. Sonuçta, işletmecilerin tüketicilere ürünlerini pazarlayabilmek için artık izin almak zorunda kalacakları söylenebilir. Bu ve benzeri gerekçelerle gündeme giren izinli pazarlamanın temeli, günümüzde tüketicilerin gittikçe daralan zamanlarına ve bu kısıtlı zamanı da en iyi şekilde kullanmaları gerektiğine bağlanabilir. Zaman ve bilginin bu kısıt hali, günümüz bilgi çağının değişmez özelliğidir. Tüketiciler kendilerine zaman kazandıracak, şirketler ise tüketicinin ilgisini çekecek her şey için para ödemeye gönüllüdürler (Kurnaz, 2012, s. 33). Bireylerden alınan "izin" ve yine izinli olarak elde edilen bilgilere dayanan bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi, izinli pazarlamanın altyapısını oluşturan en önemli etkenlerdir. İzinli pazarlama, anlık inisiyatiflerden çok, planlanmış bir süreci gerektirir. Bu süreçte müşteri bilgilerinin kademe kademe sorulması, mesajların içerik ve frekansının çok iyi planlanması şarttır (Güzeler, 2010, s. 7).

İzin temelli mobil pazarlamanın ön plana çıkmasının temel sebebi, mobil aygıtların kişiselleştirilebilir özelliklerinin artması ve tüketicilerce benimsenmesidir. İzin temelli mobil pazarlama; müşterilerce talep edilen (örneğin müşterilerin müşteri kayıt formunu doldururken mobil numaralarını yazmaları ve ilgilendikleri bilgiler ve reklâm mesajlarını alma konusunda razı olduklarında) SMS ya da MMS şeklinde mesajlar olarak tanımlanabilir. Kısaca, SMS reklamları alımının kabulü olarak da ifade

edilebilir. Mobil pazarlamada, belirli bir ürün, hizmet ya da içerik hakkındaki mesajı almaya razı olduğunu belirten kişilere gönderilecek mesajlar ile pazarlama iletişiminin rahatsız ediciliği aşılarak tüketicilere ulaşılmaya çalışılır. İzin ilişkisi tüketicilerin reklam amaçlı mesaj alımına açık ve net rızası ile başlar ve müşteriye istediği zaman bu alımı durdurma hakkı verir (Akbıyık vd., 2009, s. 9-10). Bu amaçla öncelikle izin almak için tüketiciye mesaj gönderilir. Eğer tüketici tarafından izin içerikli mesaja olumlu cevap verilirse iletişim başlar (Barwise and Strong, 2002, s. 15). Cep telefonu, kullanıcının oldukça kişisel bir iletişim aleti olduğundan, mobil reklamcılık için önceden izin oldukça önemlidir. Ayrıca, algılanan risk bir kişinin davranışlarını belirler. Mobil pazarlamaya ilişkin risk cep telefonu kullanıcılarının gizlilik kaybıdır. İnsanlar yararlarını artırmaktan ziyade riski azaltmaya çalışacaklardır. Önceden izin kişisel verilerinin suiistimali ihtimalini azaltarak kullanıcıların riskini en aza indirebilir (Kurnaz, 2012, s. 36).

## İKİNCİ BÖLÜM

### BANKACILIK, BANKACILIKTA PAZARLAMA ve MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

#### 2.1. Bankanın Tanımı

Bankanın tanımını yapmadan önce banka kelimesinin kökenine değinmekte fayda vardır. Tarihteki ilk bankerler olarak bilinen Lombardiyalı tüccarlar, pazar yerlerine kurdukları tezgâhlar (banco) vasıtasıyla bankacılık işlemlerini yürütmüşlerdi. İşte, en kabul gören şekli ile banka kelimesinin masa, sıra, veya tezgah anlamına gelen İtalyanca “banco” kelimesinden geldiği sanılmaktadır (Parasız, 2000, s. 5). Bankacılık, ortaçağda Vatikan'a bağlı kiliselerin kutsal topraklara yapılan seyahatlerde hacı adaylarının kıymetli eşyalarını korumak amacı ile zamanın ihtiyaçları gereğince doğmuş kuruluşlardır. Bankacılığın başlangıcı konusunda çeşitli görüşler vardır. Bunlardan biri insanların uzak yerlere seyahate giderlerken para ve değerli madenlerini güvenli olduğu düşüncesiyle kilise papazına emanet etmeleriyle başladığıdır. Bu şekilde biriken paralardan zaman zaman ihtiyaç sahiplerine papazlar tarafından ödünç verilmesi suretiyle geliştiği rivayet edilir. Uzak bir şehre ticari iş için giden bir tacirin gittiği yerde kendini tanıtabilmek için kendi şehrindeki tanınmış, önemli, güvenilir bir kişiden mektup alması da bankacılık hizmetlerinden "teminat mektubu"nun ortaya çıkışının başlangıcı olduğu söylenir. Modern bankacılığın ise tarihte ilk kez Mezopotamya'da başladığı bilinmektedir. İkinci yüzyıl itibariyle kefalet karşılığı kredi işlemleri yapılmış, bununla beraber sermaye ve bankalardan alınan borç paralar için tahviller, çek ve kambiolar kullanılmaya başlanmıştır

([http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCcrkiye.27de\\_Bankac.C4.B11.C4.B1k](http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCcrkiye.27de_Bankac.C4.B11.C4.B1k)).

Günümüzde bankalar çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir, bu nedenle bugünkü niteliklerini tam anlamıyla kapsayan bir tanım vermek oldukça zordur. Bununla

birlikte, literatürde var olan banka ve bankacılık ile ilgili çeşitli tanımlar mevcuttur. Bu tanımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Banka, faizle para alınıp verilebilen, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve bunun dışındaki diğer ticari, finansal ve ekonomik etkinliklerde bulunan kuruluşlardır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka>).
- Bankalar, gerçek ve tüzel kişilerin belli bir zaman için harcamadıkları paraları toplayarak, bunları kredi ve plasman yoluyla değerlendirmeye çalışan işletmelerdir (Arslan, 2014, s. 2).
- Bankalar, mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmak amacını güden ya da başka bir ifade ile faaliyetlerinin esas konusu, düzenli bir şekilde kredi almak veya kredi vermek olan bir ekonomik kuruluştur (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 2).
- Bankalar, para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen bir ekonomik birimdir (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 2).

Yukarı verilen çeşitli tanımlar ışığında, bankacılık faaliyetleri kapsamında sunulan işlemler şu şekilde sıralanabilir:

- Mevduat toplamak,
- Kredi vermek,
- Para ve kredi politikalarının uygulanmasında destek vermek,
- Aracılık yapmak,
- Sanayi kuruluşlarına katkı sağlamak ve iştirak etmek,
- Kiralık kasalarda kişilerin menkul kıymetlerini korumak,
- Borsa faaliyetlerine fiilen katılmak,

- Ülkenin kalkınmasını yönlendirmek.

## **2.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi**

Mevduat kabulü ve kredi olarak kabul edilebilecek ilk bankacılık işlemlerinin MÖ. 2000 yılında Babil’de başladığı, ilk bankaların tapınaklar, ilk bankacıların da rahipler olduğu söylenebilir. Tapınakların en güvenilir yerler olduğundan, banka hukuku tarihçileri pek çok kimsenin değerli eşyalarını, para gibi kullanılan nesnelere, tapınaklara bıraktıklarını, bunlara Tanrılara sunulan armağanların da eklenmesiyle, rahiplerin ellerinde büyük birikimlerin oluştuğunu söylerler. Oluşan bu birikimlerin rahipler tarafından ihtiyacı olanlara bazı güvenceler karşılığında ödünç verildiği ve daha sonra hediyesi (faizi) ile birlikte geri alındığı belirtilmektedir. Bu faaliyetler tarihçiler tarafından bir çeşit ilkel bankacılık olarak nitelendirilmektedir (Uzundağ, 2013, s. 5-6). Bankacılığa ilişkin çok sayıda kurallar bu dönemde oluşturulan Hammurabi Kanunları’nda yer almıştır. Hammurabi Kanunları’nda tapınaklarda yapılacak borç işlemleri, vadeden önce ya da vadesi gelen borcun tahsil usulleri, alınacak faiz oranları ile rehin, ipotek ve kefalet şekilleri ayrıntılı şekilde ifade edilmiştir. Faiz konusu, bütün çağlarda olduğu gibi üzerinde önemle durulan bir faktör olmuştur. İlkçağ topluluklarında da kişiler yüksek faizlerden dolayı büyük problemlerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu bağlamda doğal afetlerin yaşandığı dönemlerde faizin ve ana borcun tahsil edilmemesi şeklinde uygulamalara gidildiği görülmüştür. Yine bu dönemde alınan krediye karşılık her türlü taşınır mal rehnine, taşınmaz mal ipoteline, bazen de güvenilir kişilerin kefaletine yer verilmiştir. Zamanla rahipler yanında Sümer tüccarları tarafından günümüzdeki çek ve itibar mektuplarına benzer özellikte bazı belgelerin kullanıldığı görülmüştür (Aydın vd., 2012, s. 53).

Eski Mısır, eski Yunan ve Roma’da da banka işlemlerini yerine getiren kurumlar oluşmuştur. Bankacılığı Babil ve Fenike’den öğrenmiş olan Eski Yunan’da kredi işlemleri Trapezitai adı verilen bankerler tarafından yürütülmüştür. Eski Yunan’da faize bir sınır getirilmemiştir. Yüksek faiz oranları nedeniyle bağımsız siteler ve devletler,

devlet bankaları kurmaya başlamışlardır. İlk devlet bankası da Eski Yunan'da kurulmuş ve ilk bankacılık krizi Atina Sitesi'nde yaşanmıştır (Aydın vd., 2012, s. 54).

Avrupa'da ilk evrensel etkin banka ise, 13. yüzyılda faaliyete geçmiş, Floransa'da ticaret makamına yükselmiş ve banka işlemleri artık oturmaya başlamıştır. Eskiden mal tüccarları, komisyoncular ya da nakliyeciler olarak var olan ilk bankalar, mali işler üzerine kredi ve mevduatlarını tahsis eden bankacılık hizmeti sunan kuruluşlar haline dönüşmüştür. Bardi, Peruzzi ve Floransalı Acciauioli tanınan ilk ünlü bankacılarıdır. Bunlar 14. yüzyılın başında Avrupa'nın önemli şehirlerinde banka şubeleri açmıştır. Üçüncü İngiliz Kralı Eduard hükümdarlık yaptığı 1345 senesine kadar birikmiş borçları geri ödemek için Yüz Yıl Savaşlarında direnmiş, büyük zorluklara katlanmıştır; fakat bu çabaları sonuç vermemiş ve etkisini kaybetmiştir. O zamanların en önemli bankacısının iflas etmesinden sonra Vieri di Cambio de' Medici 1348 ve 1392 yılları arasında Avrupa'nın en önemli şehirlerinde, birçok şubesi olan geniş çaplı bir banka kurmuştur. Kendi yetiştirdiği ve ayrıca yeğeni olan Giovanni di Bicci de' Medici Roma da ilk şubeyi kurmuş ve 1393 yılında da bunları devralmıştır. Bir zamanların başarı elde etmiş bankası Vieri Di Cambio de' Medici, 1393'te kendisinin geri çekilmesiyle iki oğlunun yönetimi altına girmiştir ve banka iflas etmiştir. Yönetime yeğenin geçmesiyle banka tekrardan başarıya kavuşmuştur. Amcasının ölümünden sonra Giovanni di Bicci de' Medici 1397 yılında etkinliklerini Floransa'ya taşımış ve Banco Medici'yi kurmuştur. Bu girişimle birlikte 1407 yılında Ceneviz'de Banco di San Giorgio kurulmuştur. O ana kadar kurulan aile bankalarıyla arasındaki fark, bu bankanın kamusala benzer bir banka düzeninde kurulmuş olmasıydı. Bu banka dünyanın en eski bankası olarak bilinmektedir. Uzun bir süre kendi alanında tek discountbank ve afiş bankası olarak ticaret yapmıştır. 1805 yılında Napolyon'un iktidarı ele geçirmesiyle Napolyon tarafından kapatılmıştır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCcrkiye.27de\\_Bankac.C4.B11.C4.B1k](http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCcrkiye.27de_Bankac.C4.B11.C4.B1k)).

1462 yılında Perugia'da ilk Monte de Pieta kurulmuştur, bunu ise birçok İtalyan şehri takip etmiştir. Bunlar birbirine bağlantılı olarak kurulmuşlardır. Monte di Pieta o zamanlarda Fransisken tarikatı tarafından emniyet sandığı olarak kurulmuştu. Kuruluş

amacı ise her şeyden önce kredi ve kambiyo muameleleri ile ilintili olarak mal ticareti ile uğraşan o zamanların Medici ve Strozzi gibi bankacı ailelerinin yoksul ve yardıma muhtaç insanlara destek vermesiydi. 1472 yılında Siena’da Monte Di Penta olarak kurulan Banca Monte dei Paschi di Siena, hala varlığını sürdüren dünyanın en eski bankasıdır

([http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCrkiye.27de\\_Bankac.C4.B11.C4.B1k](http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCrkiye.27de_Bankac.C4.B11.C4.B1k)).

16. yüzyılın başlarından itibaren Kuzey Almanya’nın liman şehirlerinde de tacir-bankerler ortaya çıkmıştır. Bu tarihlerde Amsterdam ve Hamburg, ticaretin en yoğun olduğu şehirlerdi (Aydın vd., 2012, s. 54). Avrupa’daki paraların çeşitliliği ve ayarlarının düzgün olmaması paraların değişiminde büyük güçlükler yaratmaktaydı. Bu güçlüğü aşmak üzere 1609 yılında Amsterdam Belediyesinin garantisi altında çalışmak üzere, ilk modern banka sayılabilecek olan Amsterdam Bankası kurulmuştur (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 3). Banka, sabit nitelik ve değerinde hesap parası olan banka florinini yaratmıştır (Aydın vd., 2012, s. 54).

ABD’de ise, modern ticari bankacılık 1782 yılında Kuzey Amerika’da kurulan Bank of North America ile başlamıştır. Banka, Amerika’nın bağımsızlık savaşının finansmanında kullanılmıştır. Bu bankanın başarısı üzerine başka bankalar da faaliyete geçerek, Amerika’nın bankacılık sektörü oluşmuştur. 1791 yılında hem özel, hem de merkez bankası niteliğini gösteren Bank of The United Stated kurulmuştur. 1907 yılında bankacılık sistemi ABD Merkez Bankası ile olgunluğa ulaşmış ve modern banka sisteminin zemini oluşmuştur (Aydın vd., 2012, s. 54).

### **2.3. Türkiye’de Bankacılığın Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi yedi dönemde incelenebilir. Bunlar Osmanlı dönemi (1847-1923), ulusal bankalar dönemi (1923-1932), kamu bankaları dönemi (1933-1944), özel bankalar dönemi (1945-1960), planlı dönem (1960-1980), serbestleşme ve dışa açılma dönemi (1981-2001) ve yeniden yapılandırma dönemi (2002-2011) olarak sayılabilir (Keskin vd., 2008, s. 1).



1839 Tanzimat Dönemi başlarına kadar geçen dönemde, Osmanlı Devleti'nde bankacılık faaliyetlerine rastlanılmamaktadır. Ülkemizde gerçek anlamda ilk banka Tanzimat'ın ilanından sonra 1847'de İstanbul Bankası adıyla, kurulmuştur. Cumhuriyetten önce piyasada faaliyet gösteren bankalar, daha çok yabancı sermaye tarafından ya da yabancı iştirakiyle, özellikle Türkiye'de faaliyette bulunan yabancı şirketleri finanse etmek amacıyla kurulmuştur (Parasız, 2000, s. 109). Osmanlı Devleti'nde modern anlamdaki ilk ticaret ve mevduat bankası ise, yabancı sermaye tarafından (İngiliz) 1856'da kurulan Osmanlı Bankası'dır. Söz konusu banka, ülkemizde kurulan ilk emisyon bankasıdır (Yıldırım, 2006, s. 2).

Osmanlı Devleti'nde kurulmuş olan ilk ulusal sermayeli banka ise; "Memleket Sandıkları" dır. İlk tarımsal kredi sandığı özelliği taşıyan kurum, 1861 yılında Mithat Paşa tarafından kurulmuştur. 1868 yılında yine Mithat Paşa tarafından tasarruf toplama amacıyla "Emniyet Sandığı" kurulmuş olup, bir süre sonra her iki banka da, 1888 yılında yine Mithat Paşa tarafından kurulan Ziraat Bankası ile birleştirilmiştir. 1916 yılında yasayla kurulmuş bir kamu kurumu niteliği kazanan Ziraat Bankası, Osmanlı Devletinden Cumhuriyet dönemine geçen ve günümüze kadar gelen en köklü ulusal kuruluşlardan biridir. 1908 yılından sonra gelişmeye başlayan Ulusal Bankacılık ise, özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hız kazanmıştır. Cumhuriyet öncesi dönemde, yabancı bankaların Türk bankacılık sistemine egemen oldukları ve "borçlanma bankacılığı" adı verilen çarpık bir bankacılık sisteminin var olduğu söylenebilir (Yıldırım ve Ülgen, 2006, s. 2).

Ulusal bankalar dönemi ise, 7 Şubat - 3 Mart 1923 İktisat Kongresinin toplanması ile başlamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında tarıma dayalı ve az gelişmiş bir ekonomik yapı söz konusu idi. Bu yapının değiştirilmesi için ulusal bankacılığın geliştirilmesi yönünde çok çalışılmıştır. Bu dönemde kurulan ulusal bankalar ve kuruluş yılları şu şekildedir: 1924 Türkiye İş Bankası, 1925 Türkiye Sınai ve Maadin Bankası, 1927 Emlak ve Eytam Bankası. Cumhuriyet tarihinin ilk ulusal bankası Atatürk'ün direktifiyle, ticaretin finansmanına yönelik olarak kurulan İş Bankasıdır. Sanayinin

finansmanı için Türkiye Sınai ve Maadin Bankası, konut kredileri vermek üzere de Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur. Türkiye Sınai ve Maadin Bankası ülkemizde kurulan ilk kalkınma bankasıdır. Banka, özel sanayi işletmelerine orta ve uzun vadeli kredi vermek, mali, ekonomik ve teknik konularda yardımcı olmak üzere kurulmuştur. Banka 1932'de Türkiye Sanayi ve Kredi Bankası adını almış, 1933 yılında Sümerbank'a devredilmiştir (Aydın vd., 2012, s. 60).

1920'li yıllarda izlenen özel kesimin özendirilmesi ile sanayileşme politikası, sermaye birikiminin yeterli olmaması nedeniyle beklenen sonucu verememiştir. Bu nedenle ekonomik gelişimin sağlanabilmesinde devletin aktif olarak rol alması gerektiği üzerinde görüşler ağırlık kazanmaya başlamıştır. 1929'da yaşanan büyük krizin etkisiyle dünyada müdahaleci bir politika hâkim olmaya başlamış ve bu yaklaşım Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik anlayışını da değiştirmiş, sanayileşme için yeni yöntemler bulunması yönünde çalışmalar hızlanmıştır. Büyük Kriz, İkinci Dünya Savaşı öncesinde yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen, 20. Yüzyılda yaşanan en uzun süreli, en kapsamlı ve en derin krizdir. Bu kriz, ABD borsasında büyük çöküş ve bu çöküşün tüm ülkelerde duyulmasıyla yaşanan panikle başlamıştır. Kriz, gelişmiş ve gelişmemiş tüm ülkeleri etkilemiştir. Kişisel gelir, vergi geliri, kazançlar ve fiyatlar düşmüş, uluslararası ticaret azalmış, işsizlik artmış, sanayi durma noktasına gelmiştir. Bu krizin etkisiyle klasik liberal ekonomi yaklaşımları terk edilmiş ve Keynesçi politikalar ağırlık kazanmış, ulusal ekonomilerde hükümetlerin rolü artmıştır (Aydın vd., 2012, s. 61).

Kamu bankaları dönemi adı verilen 1933-1944 döneminde sanayileşme için gerekli olan, ancak getirisi düşük olduğu için özel sektörcü gerçekleştirilemeyen yatırımlar devlet tarafından gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Yatırımların finansmanı, bütçe olanakları zorlanarak ve bazı zorunlu tasarruf imkânlarına başvurularak sağlanmaya çalışılmıştır (Aydın vd., 2012, s. 62). Bu amaçla 1933 yılında I. Beş Yıllık Sanayi Planı uygulamaya konulmuş ve aynı yıl Sümerbank ve Belediyeler Bankası kurulmuştur. 1935 yılında Etibank ve 1938 yılında ise, Denizbank, Halk Bankası ve Halk Sandıkları kurulmuştur (Aydın vd., 2012, s. 61).

II. Dünya Savaşı sonrası ekonominin canlanmaya başlamasıyla birlikte iş ve üretim hacmindeki artış, ödemelerin hızla artmasına neden olmuş, bu da piyasada yeni bankalara olan gereksinimi hızlandırmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, özel bankalar dönemi olarak kabul edilen bu dönemde, özel sektör banka sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Bunun başlıca nedenleri; bu dönemde dış kredilerin ve ihracat gelirlerinin artması, 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası'nın yürürlüğe girmesi, ekonomide hızlı bir büyümenin sağlanması ve ülkede tasarrufların giderek artış göstermesidir (Yıldırım ve Ülgen, 2006, s. 2). 1944 yılında Yapı ve Kredi Bankası, 1948 yılında Akbank, 1946 yılında Garanti Bankası (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 5), 1953 yılında Demirbank, 1954 yılında Türkiye Vakıflar Bankası, 1955 yılında Pamukbank ve 1959 yılında Türkiye Öğretmenler Bankası kurulmuştur (Aydın vd., 2012, s. 63). Ayrıca bu dönemde şube bankacılığı da hızla gelişme göstermiştir. Yine bu dönemde yasal açıdan da iki önemli gelişme meydana gelmiştir. Bunlardan ilki 1958 tarih ve 7129 sayılı Bankalar Yasası'nın kabulü ve ikincisi ise, yine aynı yıl Türkiye Bankalar Birliği'nin kurulmasıdır. Ekonomide ve bankacılık sektöründeki bu olumlu gelişmelere rağmen; 1950'li yılların sonlarına doğru Türkiye ekonomisinin yaşadığı bunalım ve durgunluk, çok sayıda bankanın da kapanmasına neden olmuştur (Yıldırım ve Ülgen, 2006, s. 2).

Planlı dönem olarak adlandırılan 1960-1980 döneminde ise, yeni yabancı banka ve bazı özel durumlar dışında yeni ticaret bankası kurulmasına izin verilmemiştir. Böyle bir politikanın amacı; sınırlı olan kaynakların, belirlenen sektörlere, sınırlı rekabet ortamında, kalkınma planlarında belirtilen şekilde dağıtılmasıdır. Böyle bir ortamda faaliyet gösteren özel sektör bankaları şube sayılarını artırmaya yönelmişlerdir. Daha fazla mevduat toplamaları amacıyla bankaların şube sayılarını artırmaları teşvik edilmiş, küçük bankalar da sabit maliyetlerini azaltmak adına birleşme faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Ayrıca 1960-1964 yılları arasında çok sayıda banka tasfiye olmuş ve faaliyetlerine son vermiştir. Bu dönemde beş adet kalkınma bankası ile iki adet ticaret bankası kurulmuştur. Kurulan kalkınma bankaları ve kuruluş yılları şu şekildedir: 1962

TC Turizm Bankası, 1963 Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, 1964 Devlet Yatırım Bankası, 1968 Türkiye Maden Bankası ve 1976 Devlet Sanayi ve İşçi Yatırım Bankası'dır. Ticaret bankaları ve kuruluş yılları ise 1964 Amerikan- Türk Dış Ticaret Bankası ile 1977 Arap- Türk Bankası'dır (Aydın vd., 2012, s. 66).

1970'li yılların sonlarında döviz azlığı ve ödemeler dengesi problemleri nedeniyle başlayan ekonomik durgunluk, sanayinin döviz gereksinimini de karşılayabilecek yeni bir sanayileşme stratejisinin benimsenmesini zorunlu kılmıştır (Aydın vd., 2012, s. 67). Bu zorunluluk paralelinde, 1980 yılı itibariyle başlayan yeni dönemde (serbestleşme ve dışa açılma dönemi (1981-2001)) bankacılık sektörüne ilişkin finansal serbestleşmeyi sağlamaya yönelik düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Bu dönemde zaman zaman geri dönüşler yaşansa da piyasa mekanizmasının düzenleyici etkilerini güçlendirmeye ve bankacılık kesiminde rekabeti sınırlayan koşulları bertaraf etmeye yönelik düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Finansal sistemde serbest piyasa koşulları oluşturulmaya çalışılırken bankaların etkinliklerini sağlıklı biçimde sürdürmelerini sağlamak; kesimi ve tasarruf sahiplerini korumak için gözetim ve denetim sisteminde iyileştirmeler yapma yoluna gidilmiştir (Coşkun vd., 2012, s. 15).

Bu dönemde, 1987 yılında Merkez Bankası açık piyasa işlemlerine başlamış, 1988 yılında döviz piyasası kurulmuş, 1989 yılında döviz işlemleri ve sermaye hareketleri serbest bırakılmıştır. 1990 yılında Türk Lirasının konvertibilitesi ilan edilerek, yurtdışında yerleşik kişilere Türkiye'de menkul kıymet yatırımı yapma, TL ve döviz mevduatı açma izni getirilmiştir. 1982 yılında Sermaye Piyasası Kanunu (SPK.) çıkarılmış ve bu Kanun'la sermaye piyasası araçlarının kullanımı için gerekli yapı oluşturulmuştur. 1986 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası faaliyete geçmiştir. SPK.'nın çıkartılması, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın kurulması ve hazine bonusu, mevduat sertifikası, tahvil, repo işlemleri, hisse senedi, varlığa dayalı menkul kıymetler gibi finansal araçların hızla gelişmesi bankaların düşük maliyetli fon imkânlarını daraltmıştır. Tasarruf sahipleri için seçeneklerin artması, iç finansal piyasalarda bankaların paylarını azaltıcı yönde etki yapmıştır. Para ve sermaye piyasası

araçlarında gözlenen hızlı gelişmeler, bankaların önemli müşterilerinin bu piyasalara kaymasına ve bankaların aktif kalitesinin zayıflamasına neden olmuştur (Aydın vd., 2012, s. 67).

1980'li yıllarda uygulamaya konulan reform niteliğindeki yapısal değişiklikler, bankacılık sektörünün ve mali sektörün gelişmesini ve büyümesini sağlamıştır. Ne var ki, 1990'lı yıllardaki gelişmeler ve yaşanan krizler, bankacılık sisteminin mali bünyesinin önemli ölçüde bozulmasına neden olmuştur. Dönemin ilk krizi de 1990 Körfez Krizi'dir. Bu kriz dış kaynaklı bir kriz olmasına rağmen, Türk mali sistemi, bu dönemde likidite krizine girmiş, ekonomik yapı ise olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu dönemde sektördeki ilk büyük finans krizi ise, 5 Nisan 1994 yılında yaşanmış ve olumsuz etkileri günümüze kadar sürmüştür. Kriz, iyi idare edilmeyen ve mali bünyeleri zayıf olan bankaların ve kurumların iflasını hızlandırmış, krizle gelen şok, bankacılık sisteminin toplam varlıklarını büyük oranda azaltmış ve ayrıca aktif ve pasif yapısında değişikliklere yol açmıştır (Yıldırım ve Ülgen, 2006, s. 5).

#### **2.4. Bankacılık Sisteminde Yer Alan Banka Türleri**

Genel olarak bankacılık sisteminde yer alan bankalar fon kabul şekline, faaliyet türüne, faaliyet gösterilen coğrafyaya, tabi olunan düzenlemelere ve sermaye yapılarına göre beş boyutta incelenebilir. Söz konusu boyutlar paralelinde bankacılık sistemini oluşturan bankalar şu şekilde sınıflandırılabilir (Aydın vd., 2012, s. 25-44):

- Fon Kabul Şekline Göre Bankalar
  - Doğrudan Fon Toplamaya Yetkili Bankalar
    - Mevduat (Ticaret) Bankası
    - Katılım Bankası
  - Dolaylı Fon Toplamaya Yetkili Bankalar:
- Faaliyetlerine Göre Bankalar:
  - Uzman Bankalar
    - Faaliyetlerinin Yoğunlaştığı Alana Göre Uzman Bankalar
      - ✓ Tarım Bankası

- ✓ Kooperatif Bankası
- ✓ İpotek Bankası
- ✓ Kalkınma Bankası
- ✓ Yatırım Bankası
- ✓ İhracat-İthalat Bankası
- ✓ Takas-Saklama Bankası
- Müşterilerin Niteliğine Göre Uzman Bankalar
  - ✓ Perakendeci Banka
  - ✓ Toptancı Banka
  - ✓ Evrensel Banka
- Faaliyet Gösterdikleri Coğrafyaya Göre Bankalar:
  - Yerel Banka
  - Uluslararası Banka
- Tabi Oldukları Düzenlemelere Göre Bankalar
  - Sınır İçi (On-Shore) Banka
  - Sınır Dışı (Off-Shore) Banka
- Sermaye Yapılarına Göre Bankalar
  - Kamu Sermayeli Banka
  - Özel Sermayeli Banka
  - Yabancı Sermayeli Banka
  - Müşterek Kontrol Edilen Banka

## 2.5. Ticari Banka Sistemleri

Çeşitli ülkelerdeki banka sistemleri birbirleriyle karşılaştırıldıklarında az ya da çok farklılık göstermektedir. Bununla birlikte ticari bankalarla ilgili aşağıdaki oluşumlar gözlenmektedir (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 1516):

- *Küçük, Orta ve Büyük Banka*: Bankalar, sermaye tutarı, iş hacmi, şube sayısı, istihdam ettiği personel sayısı gibi kriterler baz alınarak küçük, orta veya büyük banka olarak sınıflandırılabilir.

- *Uzmanlaşmış ve Uzmanlaşmamış Banka:* Uzmanlaşmış bankalar, faaliyetlerini belirli sektörler veya belirli alanlar üzerinde yoğunlaştırmış bankalardır.
- *Holding Bankacılığı:* Bir bankanın doğrudan veya dolaylı olarak bir veya daha fazla bankaya sahip olması ya da kontrol etmesi şeklinde tanımlanan bankacılık ise holding bankacılığıdır.
- *Perakende Bankacılık:* Faaliyetlerini küçük hacimli işletmeler ve bireyler için gerçekleştiren ve toplumun geniş bir kesiminin finansal ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bankacılık türü ise perakende bankacılık olarak adlandırılmaktadır.
- *Toptancı Bankacılık:* Toptancı piyasa, bir ülkede finansal işlemlerde kullanılan ortalama büyüklüğün en yukarıdaki işlemleri yapan şirketlerin oluşturduğu piyasadır. Toptancı bankacılık ise, bu piyasada faaliyet gösteren müşterilerden gelen büyük tutarlı kredi taleplerini karşılamak üzere, başka şirketlerden ve uluslararası para ve sermaye piyasalarından büyük hacimli fonlar temin eden, müşterileri ile yakın ilişki içinde olan, az sayıda şube ve uzman personel ile çalışan bankacılık türü olarak tanımlanabilir.

## **2.6. Bankacılık Faaliyetleri**

Ülkemizde bulunan bankalar, diğer kanunlarda öngörülen hükümler saklı kalmak kaydıyla 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na göre aşağıda belirtilen faaliyetleri gerçekleştirebilirler: (5411 sayılı Bankacılık Kanunu, [www.bddk.org.tr](http://www.bddk.org.tr))

- Mevduat kabulü,
- Katılım fonu kabulü,
- Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri,
- Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri,
- Saklama hizmetleri,
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri,

- Efektif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri,
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri,
- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri,
- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri,
- Yatırım danışmanlığı işlemleri,
- Portföy işletmeciliği ve yönetimi,
- Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı,
- Faktoring ve forfaiting işlemleri,
- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık,
- Finansal kiralama işlemleri,
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri,
- Kurulca belirlenecek diğer faaliyetler,

Mevduat bankaları birinci fıkranın (b) ve (t), katılım bankaları (a), kalkınma ve yatırım bankaları (a) ve (b) bentlerinde belirtilen faaliyetleri gerçekleştiremezler.



## **2.7. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri**

Geleneksel olarak bankalar, uzun yıllar aldıkları ucuz parayı, pahalıya satan aracı kurumlar olarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Vadesiz mevduat kabul etmek ve bu yolla elde edilen kaynakları kısa vadeli ticari müşterilere aktarmak bankaların temel fonksiyonları arasında yer almıştır. Ticari bankalar, bu işlevlerini yerine getirirken pazar gereksinimlerini tatmin etmek durumundadırlar. Bankacılıkta pazarlama, müşteri memnuniyetini temel alan ve tüm banka faaliyetlerine nüfuz eden bir bakış açısı olmalıdır. Pazara yönelik bankacılık anlayışı, bankaları yeni pazarlar bulma ve geliştirme ihtiyacı içine itmiştir. Bankalar, yeni hizmetlerini etkin bir şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır (Yıldırım, 2007, s. 23).

### **2.7.1. Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetlerinin Gelişimi**

İşletme yöneticilerinin iş anlayışları ile ilgili tarihsel gelişim incelendiğinde, “üretim anlayışı” (ürün yönetimi) ile başlayıp “satış anlayışı” (satış yönetimi) ile devam eden ve günümüzde “pazarlama anlayışı” na (modern pazarlama) ulaşılan bir sürecin ortaya çıktığı görülmektedir. Bankacılıkta pazarlamanın gelişim süreci de buna paralel olmuştur. Bankalar yıllarca, bilgi ve haberleşme olanaklarının eksikliği nedeniyle rekabet imkânı bulunmayan mahalli alanlarda faaliyet göstermişlerdir. Ayrıca sınırlayıcı yasaların da etkisiyle 1950’li yıllara kadar esnek olmayan bir pazarlama anlayışı içerisinde bulunmuşlardır. Ancak, özellikle 1950’li yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri’nde gelişen rakip finans kuruluşları bankaların pasif yapısını kırmıştır. Bankalar çok yönlü, aktif, pazara dönük bir yapıya kavuşmuştur. Finans kuruluşları arasındaki rekabet, bankaları modern pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamıştır. Bankacılıkta, uygulama alanı bulan pazarlama teknikleri ile bankacılığın sadece para satış hizmeti olmadığı, çok yönlü hizmetler paketinden meydana geldiği anlaşılmıştır. Böylece bankalar müşteriye çeşitli hizmet ve tatmin sağlayan finansal kurumlar olarak ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2007, s. 23-24). Bu yıllarda pazara yönelik bankacılık anlayışı, bankaları yeni pazarlar bulma ve geliştirme ihtiyacı içine itmiştir. Bankalar yeni

hizmetlerini etkin bir şekilde sunabilmek için bankacılıkta pazarlama ve planlama tekniklerini uygulamaya başlamışlardır (Bacıoğlu, 2009, s. 58).

Bankacılıkta modern pazarlama anlayışı ise 1990'lı yıllar ve sonrasında artarak ivme kazanmıştır. Bu dönemde özellikle teknolojik gelişimin hızlanması ile diğer sektörlerde gözlenen değişim neticesinde bankacılığın çehresi büyük değişikliğe uğramıştır. Bankalar pazarlamanın önemini kavramış, hizmetlerinde ve müşterilerine karşı olan tutumlarında önemli değişiklikler yapmışlardır. Bu yıllarda hizmet kalitesi kavramı öne çıkmış, müşteriye sunulan hizmetin; hem müşteri istekleri doğrultusunda olması, hem de kaliteli sunulması pazarlama anlayışının temel ilkesi olmuştur. Teknolojinin hızlı gelişimi bankaları teknoloji konusunda yatırıma zorlamıştır. İçinde bulunulan yüzyılda ise yeni ekonomi olarak adlandırılan ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan akım, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da gittikçe artan bir oranda müşteri merkezli hale getirmiştir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür (Yıldırım, 2007, s. 24-25).

1950'li yıllardan günümüze kadar bankalarda pazarlama anlayışının geçirdiği aşamalar şu şekilde ifade edilebilir (<http://notoku.com/bankacilikta-pazarlama/#ixzz2BHLfqHpL>):

**Tutundurma Yönlü Pazarlama Anlayışı:** Artan rekabet sonucu, bazı bankalar tüketim malları için kullanılan pazarlama etkinliklerini örnek alarak yoğun bir tutundurma çabası uygulamaya başladılar. Bir diğer anlamda fiziksel mallar için geçerli olan pazarlama tekniklerini bankacılık hizmetlerine uygulamaya çalıştılar. Bu dönemdeki uygulamalarla bankacılar müşterileri bankaya çekmeyi başarmakla birlikte onların bankaya olan bağlılığını tam olarak tesis edemediler.

**Müşterilerle Yakın İlişkiler Kurmaya Yönelik İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı:** Bu aşamada bankalar çalışanlarını müşteriye yönelik sıcak ve dostça ilişkiler kuracak şekilde eğitmeye önem verdiler. Ancak bütün bankaların benzer stratejiyi hızla uygulamaya koyması bu politikanın banka seçiminde önemli bir ayrıcalık haline

gelmesini sağlamak için bazı farklı çabalarda bulundular. Bu amaçla bankalar paydaşları ile uzun dönemli, kalıcı, kesintisiz ilişkiler kurabilmek için müşteri odaklı personel bulma ve çalıştırma, etkin eğitim programları geliştirme, takım çalışmalarına yer verme ve geniş ölçüde yetki devri uygulamaları gibi önemli adımlar attılar.

**Yenilikçi Pazarlama Anlayışı:** Bütün bankaların birbirine benzer bir ürünüm almaları sonucu, bankalar rekabet ortamında kendilerini farklı kılacak, öne geçirecek yeni bir yol aramaya başlamışlardır. Bankalar müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarına önem vererek, müşterilerinin değişen finansal ihtiyaçlarına yönelik hizmetler geliştirmeye başladılar. Bu aşamada, kredi kartları, itibar kredisi ve diğer yeni hizmetler geliştirilmiştir.

**Belli Alanlarda Uzmanlaşmaya Yönelik Pazarlama Anlayışı:** Bankaların sunmuş oldukları hizmetler yaygınlaşıp, bütün bankalar müşterilerine benzer hizmetler sunmaya başlayınca, rekabet ortamında farklı olma ihtiyacı önem kazanmıştır. Bunun sonucunda, bazı bankalar tüm pazar bölümlerine hizmet sunmak yerine belirli pazar bölümlerine yönelmeye başlamışlardır. Fiyatlama politikalarını ve hizmetlerini yeniden gözden geçirerek belirli pazar bölümlerinde uzmanlaşmaya önem vermişlerdir.

**Araştırma, Planlama ve Denetime Yönelik Pazarlama Anlayışı:** Bazı bankalar bu sayılan yaklaşımların ötesinde, kalıcı etkiler bırakacak çözümler aramaktadırlar. Bu yaklaşım pazarlamayı bir araştırma, planlama ve denetim süreci olarak görmektedir. Bu sistemde şubeler ayrı kâr merkezleri olarak değerlendirilir. Şubelerin özellikleri göz önünde bulundurularak her bir şube için satış hacimleri ve kârlılık hedefleri belirlenir. Ayrıca şubelerin belirlenen hedefleri geçmeleri için etkili bir ödül sistemi oluşturur. Günümüzde gerek ülkemizde gerekse uluslararası düzeyde bankalar burada sıraladığımız pazarlama anlayışı aşamalarının herhangi birinde yer almaktadırlar.

### **2.7.2. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı**

İşletmeleri rekabet ettikleri pazarla uyumlu hale getirmek pazarlamanın öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Pazarlama, değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerini takip ederek, rakip işletmelerin güçlü ve de zayıf yönlerini belirleyip işletmenin rekabet

gücünü arttırıcı yeni fırsatlar arar. Bu fırsatlar oluştuğunda, pazarlama işletmenin mal ve hizmetlerini bu fırsatlardan yararlanacak şekilde getirecek değişiklikleri uygulamaya koyar. Bu nedenle günümüz çağdaş işletmelerinde pazarlama önemli stratejik fonksiyonlardan biri olarak ön plana çıkmıştır. Mali kuruluşlar için ise pazarlamanın asıl amacı; karlılık, üretkenlik ve kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır (Bacıoğlu, 2009, s. 59). Bu noktadan hareketle, bankacılıkta pazarlamanın amacı hem yeni kaynaklar yaratılması hem de bankacılık faaliyetleri kapsamındaki ürünlerin banka kaynaklarının en verimli şekilde kullanımını sağlayacak şekilde pazarlanması olarak ifade edilebilir. Bir banka için piyasa bulmak, piyasada başarılı işler yapması ve rakiplerini geride bırakması ile mümkündür. Bu amaca varabilmek için bankanın var olan ve elde edilebilir fiziksel, beşeri ve finansal kaynakları, hedefler ve çevre koşulları göz önüne alınarak en iyi biçimde kullanılmalıdır. Bu süreç içinde yöneticilerin içinde buldukları pazar, müşteriler, çevre koşulları ve rakipler hakkında doğru ve kesintisiz bir bilgi akışına sahip olmaları gerekir. Bu bilgi akışı sayesinde yönetim, pazarladığı ürünlerin ağırlıklı özelliğine uygun müşteri kitlesine seslenecek pazarlama stratejisini saptar.

Bilgi teknolojilerindeki gelişim sonucu, müşteri bazında verimliliğin incelenebilir hale gelmesi, müşteriye verimlilik analizlerinde ön plana çıkarmıştır. Bu sayede günümüzde müşteri bazlı yaklaşımlar artmış ve tek tek müşteriler inceleme birimi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bankacılıkta zaman zaman müşterilerin bir kısmı önemli oranda kârsız olabilmektedir. Bu sebeple bankacılıkta pazarlamanın diğer bir amacı yapılacak analizlerden sonra, kârlı ve verimli müşterilerle olan ilişkileri ilerletmeye, kârsız müşterilerle olan ilişkileri ise azaltmaya çalışmak olmalıdır (Bacıoğlu, 2009, s. 59).

### **2.7.3. Bankacılıkta Pazarlamanın Önemi**

Günümüzde bankacılık sektöründe, ürün odaklı stratejilerin yerini, müşteri odaklı strateji almıştır. Bu stratejide; ürünün müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağından çok, uzun vadede müşteri ile kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceği ya da müşteri sadakatinin nasıl sağlanabileceği daha önemli hale gelmiştir. Geçmişte yeni müşteri kazanmanın ve

müşteriyi elde tutmanın daha kolay olduğu, ancak günümüzde daha değişken ve karmaşık bir müşteri topluluğu bulunması nedeniyle bunun giderek zorlaştığı, bu yüzden satışlardan ziyade, özellikle satış sonrası hizmet ve müşterilerle olan ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Yıldırım, 2007, s. 25).

## **2.8. Bankacılıkta Pazarlama Karması Elemanları**

Pazarlama karması, pazarlama politikası araçlarının en uygun kombinasyonu anlamına gelmektedir. Burada belirli pazarlama fonksiyonları bir bütünde birleştirilerek, bunların toptan etkilerinin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlama karması elemanları, pazarlama çabalarına ilişkin planların yapılmasında bir çerçeve oluştururlar. Bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde her bir pazarlama karması elemanının göz önüne alınması ve her bir alanda alt stratejilerin geliştirilmesine ilişkin kararlar verilmesi gereklidir (Tenekecioğlu, 2003, s. 7). Bankacılıkta da aynı amaca hizmet eden pazarlama karması unsurları ürün/hizmet, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım olarak aşağıda incelenecektir.

### **2.8.1. Ürün/Hizmet**

En önemli pazarlama bileşenlerinde biri olan ürün, fiziksel, kimyasal, estetik, sembolik, sosyo-psikolojik özellikler taşımaktadır. Bu bileşendeki özellikler tüketicinin ona atfettiği bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Gün geçtikçe bireysel bankacılıkta rekabet koşulları artmakta ve tüketicilerin bankalarına ve sunulan ürünlere atfettiği değer farklılık gösterebilmektedir. Ürünün seçimi ve oluşturulması bireysel bankacılığın diğer safhalarını da belirlemektedir. Ürün bileşeni, bankalar açısından pazarlama faaliyetinin temelini oluşturmaktadır. Bankaların ürün politikalarının belirlemedeki en önemli amaçlar; müşterinin parasal istek ve ihtiyaçlarında doyum sağlamak, karlılığı artırmak, ürünlerde alternatifleri artırmak, rekabet üstünlüğünü sağlamak, banka imajını kuvvetlendirmek, riski dağıtmak ve lider banka imajını sağlamaktır (Yıldırım, 2007, s. 39).

Gerek iç çevreden gerekse dış çevreden gelen baskılar ile bankalar kendilerini yeni ürün ve hizmetler geliştirerek pazara sunma ihtiyacında hissetmektedirler. İç çevreden pazar payını ve karı arttırmak gibi baskılar gelirken, dış çevrede rakipler ve teknolojik gelişmelerin getirdiği baskılar bulunmaktadır. Ulaşılmamış müşterileri bankaya çekmek, mevcut müşterilere çapraz satış yolu ile yeni ürünler satmak ve rakiplerin müşterilerini elde etmek gibi amaçlar doğrultusunda bankalar, yeni ürün ve hizmetler geliştirme yoluna gitmektedirler (Bacıoğlu, 2009, s. 72).

Bankacılık hizmetlerinin temel dayanağını oluşturan para somut bir unsur olsa da hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar müşterilerine “finansal hizmetler” sunmaktadır. Başlangıçta bankacılıkta hizmet kavramı sadece para transferi olarak ele alınmıştır. Ancak bankacılık sektöründe pazarlama kavramının öneminin giderek artmasıyla, bankalar sundukları hizmetleri müşterilerinin beklentileri doğrultusunda çeşitlendirmeye başlamış, klasik bankacılık hizmetleri yanında müşterilerin her türlü finansal ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler sunmaya yönelmişlerdir (Bacıoğlu, 2009, s. 69) .

Bankacılık hizmetleri, çok sayıda ve değişik niteliktedir. Bu nedenle bankacılık hizmetleri tek bir gruba sokulamaz. Örneğin mevduat hizmetleri kolayda mallar grubuna girerken, kredi hizmetleri beğenmeli hizmetlere, bankalarca sunulan danışmanlık, leasing (finansal kiralama) gibi hizmetler, özelliği olan hizmetler grubuna girer. Ülkemizde de bankacılık işlemleri oldukça çeşitlidir ve büyük bir bölümü kanunla tanımlanmıştır (Odabaşı, 2006, s. 19-20). Bankacılık hizmetleri bu açıdan dört grupta toplanabilir:

- Kolayda Banka Hizmetleri:* Kolayda banka hizmetleri içerisinde mevduat hizmetleri, havale işlemleri, çek işlemleri, senet işlemleri sayılabilir.
- Beğenmeli Banka Hizmetler:* Kredi kartları, ATM hizmetleri, ev, ihtiyaç, taşıt, bireysel kredileri, teminat mektupları şeklinde düşünülebilir. Son yıllarda yoğunlaşan talep nedeniyle cep telefonu ile bireysel krediler

başvuru ve sorgulamasının kolay hale getirilerek beğenmeli hizmetlerden, kolayda hizmetlere geçtiği düşünülebilir.

- **Özellikli Banka Hizmetleri:** Finansal danışmanlık, leasing (finansal kiralama), swap (borçların değiş tokuşu), forward (vadesi gelen ve fiyatı önceden belirlenmiş bir menkul değerin veya herhangi bir malın ileri bir tarih de teslimini öngören anlaşma).
- **Aranmayan Banka Hizmetleri:** Hayat ve bireysel emeklilik sigortası bu kapsamda düşünülebilir.

Çalışmanın bu bölümünde, bireysel bankacılık sektöründe kullanılan belli başlı ürünler olan mevduat, tüketici kredileri, banka kartları ve elektronik fon transferi üzerinde ayrıntılı olarak durmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### **2.8.1.1. Mevduat**

Mevduat, bankalara ve benzeri kredi kurumlarına istenildiğinde ya da belli bir vade ya da ihbar süresi sonunda çekilmek üzere yatırılan paralardır. Mevduat yalnızca belli bir paranın hesaba nakden yatırılması suretiyle yapılmaz; başka bir hesaba keşide edilen çekin alacak kaydı, herhangi bir hesaptan aktarma yapılması, havale kabul edilmesi gibi nakit hareketi gerekmeden de mevduat oluşturulabilir. Mevduat, vade yönünden üçe ayrılır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mevduat>):

- **Vadesiz Mevduat:** Hiçbir kayıt ve şarta bağlı olmaksızın istenildiğinde çekilebilen hesaplardır.
- **Vadeli Mevduat:** Banka ile mevduatı yapan arasında kararlaştırılan vadeden itibaren çekilebilir.
- **İhbarlı Mevduat:** Mevduatın sahibi, mevduatını çekeceği tarihi belirli bir süre önce bankasına bildirmek zorundadır

Bununla birlikte bankadan bankaya farklı adlandırmaların kullanıldığı çeşitli mevduat türleri de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde örneklendirilebilir:

- Yatırımlar uzun vadeli mevduatta değerlendirirken, vade sonunu beklemeden belirlenen ara dönemlerde düzenli faiz getirisi elde etmek

şansı tanıyan mevduat (Biriktirdiğini Ödeyen Mevduat) (<http://www.garanti.com.tr>).

- Yatırımların belirli bir kısmı çeşitli Yatırım Fonlarında değerlendirilirken geri kalan kısmı ile açılacak Vadeli Mevduata ekstra faiz oranı veren mevduat (Fonlu Mevduat) (<http://www.yapikredi.com.tr>).
- Klasik mevduat ürününden farklı olarak yatırımcıya açtığı vadeli mevduat kontratı üzerinden mevduatın vadesini bozmadan 5 farklı döviz cinsine (TL, USD, EUR, GBP, XAU) dönüşüm yapabilme ve faiz getirisi elde etme olanağı sağlayan bir mevduat (5D Vadeli Mevduat Hesabı) (<http://www.yapikredi.com.tr>).
- Birikimler uzun vadeli değerlendirirken aynı zamanda vade sonunu beklemeden vadeli mevduatın belirli bir tutarını nakit çekebilme avantajı sunan mevduat (Esnek Vadeli Mevduat) (<http://www.yapikredi.com.tr>).
- Müşterinin yatırdığı mevduata anapara koruması sağlayan, vade başında garanti edilen faiz oranı ile finansal piyasalardaki gelişmelere bağlı olarak değişken faiz getirisi sağlamayı hedefleyen mevduat (Aklınızdaki Mevduat Hesabı) ([www.vakifbank.com.tr](http://www.vakifbank.com.tr)).
- Yatırımların 1 yıl ve daha uzun vadeli olarak değerlendirilerek ayda, 3 ayda veya 6 ayda bir düzenli faiz geliri sağlayan mevduat hesabı (Üreten Mevduat Hesabı) ([www.halkbank.com.tr](http://www.halkbank.com.tr)).

### **2.8.1.2. Krediler**

Kredi, belirli bir süre sonra ödenmek koşuluyla mal, hizmet veya satın alma gücü sağlanması şeklinde tanımlanabilir. Bir başka ifade ile kredi, bir mevcudun belli bir süre sonra geri alınmak kaydıyla verilmesi veya verilmiş bir varlığın ödenmesine kefil alınmasıdır. Kredinin vade, güven ve risk olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 141).

Bankacılığın temelde iki önemli fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar, kaynak temini ve kredi verilmesidir. Bu iki fonksiyonun önem açısından ayrılması mümkün



değildir. Para sağlamak kadar, o parayı plase etmek de önemlidir. Aksi takdir de, belirli bir faiz ile sağlanan mevduat veya diğer kaynaklar, maliyetinin üzerinde bir verim ile satılamaz. Bu da bankanın zarar etmesi anlamına gelir. Bu nedenle, eldeki kaynakların kredi olarak plase edilmesi ve verimli kullanılması bankaların temel amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca kredi verirken verim hesaplarının iyi yapılması ve yeterli güvencelerin alınması gerekir (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 143).

Krediler; niteliklerine, vadelerine, veriliş amaçlarına, güvencesine, iş konusuna ve izin türüne göre şu şekilde sınıflandırılabilir (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2011, s. 143-147):

- Niteliğine Göre Krediler
  - ✓ Nakdi krediler
  - ✓ Gayrinakdî krediler
- Vadeleri açısından krediler
  - ✓ Kısa vadeli krediler
  - ✓ Orta vadeli krediler
  - ✓ Uzun vadeli krediler
- Veriliş amacı açısından krediler
  - ✓ Yatırım kredileri
  - ✓ Donatım (Teçhizat) kredileri
  - ✓ İşletme kredileri
- Güvencesi açısından krediler
  - ✓ Güvencesiz krediler
  - ✓ Güvenceli krediler
- İş konusu açısından krediler
  - ✓ Ticari krediler
  - ✓ Sanayi kredileri
  - ✓ İhracat kredileri
  - ✓ Tarım kredileri

- ✓ Konut kredileri
- ✓ Tüketici (bireysel) krediler
- İzin açısından krediler
  - ✓ Şube yetkili krediler
  - ✓ Otorize krediler

### 2.8.2. Fiyatlandırma

Bankacılık hizmetlerinde bankalar müşterilerine sundukları hizmetleri fiyatlandırmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde mevcut müşterilerle ilişkilerini sürdürebilir ve yeni müşteriler bulabilirler. Bu noktada yapılacak hatalar müşterilerin rakip bankalara kaymasına neden olabilir. Rakip firma sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan hassasiyetleri artar. Dolayısıyla bankaya olan bağlılıkları fiyata olan duyarlılıkları arttıkça azalma eğilimi gösterir. Bankalar fiyat stratejilerini belirlerken su alternatifler arasından seçim yapabilirler (Tolon, 2004, s. 70):

- *Maliyet Artı Fiyatlandırma:* Bu fiyatlandırma stratejisi basit yapıya sahiptir. Genellikle bireysel bankacılık hizmetlerinde kullanılan bir stratejidir.
- *Başabaş ve Hedef Kar Fiyatlandırması:* Hedef kar fiyatlandırması da maliyet esaslı bir fiyatlandırma türüdür. Burada banka belirlediği hedeflere ulaşabileceği bir fiyat belirler. Başabaş fiyatlandırmada ise banka toplam hasılasına ve toplam maliyetine bakarak hedeflediği karlılığa ulaşabileceği noktayı belirler.
- *Değer Fiyatlandırması:* Bu fiyatlandırma stratejisinde banka rakiplerine oranla müşterilere sağladığı kalite ve bunun karşılığındaki fiyatın ne olduğunu analiz eder. Önemli olan rakiplere oranla nispi olarak daha kaliteli hizmetler sunabilmek ve güvenilirlik kazanabilmektir.
- *Pazar Oranı Fiyatlandırması:* Bu stratejide bankalar fiyatlandırma inisiyatifini pazarda anahtar rol oynayan rakiplere bırakır. Özellikle küçük bankalar bu konuda lideri takip ederler.
- *İlişki Fiyatlandırması:* Müşteriler bankalar için çok önemli konumdadırlar. Bu sebeple bankalar açısından düşük paylar tutan hizmetler bir fırsat yaratmaktadır.

Eğer ilişki ile karlılığın artması söz konusu ise bunun yapılması mümkündür. Bu fiyatlandırma stratejisinin en rahat uygulanabileceği alan elektronik bankacılıktır. Sanal dünyada kişiye özel fiyatlandırma yapmak mümkün ve kullanılan bir stratejidir.

- *Pazara Nüfuz Etme Fiyatlandırması:* Pazar fiyata duyarlı ise yeni hizmetler açısından uygulanabilecek en uygun strateji fiyatı düşük tutmaktır. Bu sayede banka hem hızlı bir şekilde pazarda kendine bir konum edinir hem de rakiplerine oranla maliyet avantajı sağlar. Ancak elektronik bankacılık uygulamalarında etkisiz bir stratejidir.
- *Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması:* Bu strateji ancak uygulanan hizmetle ilgili olarak bir rakibin pazara girmesinin uzun zaman alması ve pazar bölümünün geniş durumlarında uygulanabilecek yüksek fiyat stratejisidir. Ancak banka hizmetleri genellikle çok çabuk yayılan hizmetlerdir. Bu açıdan bu stratejinin uygulanması pek de mümkün değildir.

### **2.8.3. Tutundurma**

Tutundurma mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını ve büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır (Gönenç Güler, 2009, s. 240). Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Özgüven, 2008, s. 661). Rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek için bankalar da, hizmetlerini, işletmelerini ve varsa diğer bankalardan farklı yönlerini duyurmak ve topluma güven veren bir imaj yaratmak amacıyla çabalarlar. Bununla birlikte, bankalar, pazar paylarını koruyabilmek ya da geliştirmek için müşterileriyle sürekli ve sağlıklı bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar (<http://notoku.com/bankalarda-tutundurma-karmasi>).

Bankalar özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde, müşterinin banka hizmetlerini tercihinde reklamın önemli rolü bulunmaktadır. Bankalar; prospektüs, broşür, poster, günlük basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla tasarruf sahiplerini, iş adamlarını ve yatırımcıları etkilemeye çalışırlar. Buna göre, bankalarda

tutundurmanın temel görevleri şu şekilde sıralanabilir (<http://notoku.com/bankalarda-tutundurma-karmasi/>):

- Banka ve verdiği hizmetleri konusunda kamuoyunda olumlu imaj yaratmak,
- Banka hizmetleri konusunda taraflara bilgiler vermek,
- Yeni müşteriler kazanmak ve müşteri bağımlılığı yaratmak,
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını arttırmak,
- Bankanın kendisinin ve banka tarafından verilen hizmet türlerinin farkına varılmasını ve ilgi duyulmasını sağlamak,
- Sunulan banka hizmetlerini ve bunları rakip banka hizmetlerinden farklılaştırmak,
- Sunulan hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek,
- Müşterileri bankanın hizmetlerini satın alma ya da kullanmaya ikna etmek.

#### **2.8.4. Dağıtım**

Bankalar hizmetlerini müşterilerine ulaştırırken çoğunlukla doğrudan dağıtım yolunu seçerler ve bankaların büyük çoğunluğu şubeleri aracılığıyla müşterilerine ulaşırlar. Bununla birlikte artan rekabet ve özellikle teknolojik alandaki gelişmeler bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Önceleri ülke çapında, bölgesel çapta ve dış ülkelerde sadece şubeler ve muhabirler aracılığıyla hizmetlerini sunan bankalar teknolojik gelişmeler ile birlikte ATM'ler, satış terminalleri (POS-Point of Sales), telefon ve internet bankacılığı gibi yollarla müşterilerine ulaşmaya başlamıştır (Bacıoğlu, 2009, s. 75).

#### **2.8.4.1. Şube Bankacılığı**

Şube bankacılığı bankalar için önemli bir kavramdır. Müşterilere kolay ulaşım ve her an göz önünde olma, geniş bir şube ağına sahip olmanın önemli avantajları arasında yer alsa da bir takım maliyetler nedeniyle dezavantajları da bulunmaktadır. Bankalar geçmişte genellikle her şubelerinde bütün bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken son yıllarda özellikle bireysel ve ticari müşterilerin farklı beklenti ve isteklerine daha iyi cevap verebilmek için farklı müşteri gruplarına göre şube yapılandırmalarını değiştirmişlerdir. Örneğin Garanti Bankası yüksek cirolu kurumsal müşterilerine “kurumsal şubeler” yolu ile orta büyüklükteki kurumsal müşterilerine “ticari şubeler” yolu ile küçük ölçekli kurumsal müşterilerine “işletme bankacılığı şubeleri” yolu ile ve bireysel müşterilerine ise “açık şubeler” yolu ile hizmet sunmaktadır. Ticari şubeler ve işletme bankacılığı şubelerinde de bireysel müşterilere hizmet verilmekte olsa da genellikle öncelik ticari müşterilere verilmektedir (Bacıoğlu, 2009, s. 75).

#### **2.8.4.2. Alternatif Dağıtım Kanalları (Şubesiz Bankacılık)**

Son yıllarda elektronik ticaretin gelişmesiyle bankacılık sektöründe, toplumun gereksinimleri doğrultusunda önemli değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte bankalar, yoğun rekabet ortamından etkilenmiş, müşterilerinin gereksinim ve istekleri doğrultusunda daha nitelikli hizmetler sunabilme yarışına girmişlerdir. Bu durum, hizmet sunumunda klasik şube bankacılığının yanında alternatif dağıtım kanallarının kullanımını da hızlandırmıştır. Alternatif dağıtım kanallarının kullanılması ve yaygınlaştırılmasında hedef kitle olan müşterilerin doğru hizmetten yararlanabilmeleri, kuşkusuz bu konuda bilgi sahibi olmalarına bağlıdır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, s. 1-2).

##### **2.8.4.2.1. ATM Bankacılığı (Otomatik Vezne Makineleri)**

ATM (Automated Teller Machine), ticari bankalar tarafından kullanılmakta olan bir dağıtım kanalıdır. ATM’ler ile önceleri sadece para ödeme ve ekstre basma gibi hizmetler sunulabilirken, günümüzde para yatırma, EFT (Elektronik Fon

Transferi), fatura ödeme ve yatırım gibi birçok konuda müşterilere hizmet verilebilmektedir. Bu makinelerin ilk mucidi Osmanlı Ermenisi Luther George Simjian'dır. 1930'larda Amerika'da pek talep görmediği için kullanımı yaygınlaşmamıştır. İngiliz John Shepherd-Barron tam elektronik bankamatığı icat etmiş ve tam anlamı ile ATM sayılabilecek ilk cihaz 27 Haziran 1967 tarihinde De La Rue firmasının Barclays Bank için üretilerek, Londra'nın Enfield kasabasında hizmete sunulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Bankamatik>). Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme, fatura tahsilatı, bozuk para iadesi vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. Bu şekilde 1983'den itibaren kullanıma giren otomatik vezne makineleri (ATM), bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur (Işkın, 2010, s. 34).

Ülkemizde ise ilk ATM kullanımı 1982 yılında İş Bankası tarafından gerçekleştirilmiştir. Çevrimdışı olarak çalışan ilk ATM'ler tek kullanımlık banka kartlarıyla zarf içerisinde ödeme yapabiliyordu. Modern anlamda, banka sistemiyle çevrimiçi bağlantılı ATM'lerin kullanımı ise 1987 yılında yine İş Bankası tarafından gerçekleştirilmiştir. ATM'lere verilen "Bankamatik" markası zamanla bu cihazların genel ismi olarak kullanılmaya başlandı (Işkın, 2010: 34). 2003 yılında 12.857 olan ATM cihazı sayısı 2015 yılı ocak ayı itibarıyla 45.767 adete ulaşmıştır ([http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos\\_atm\\_kart\\_sayisi.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp)).

#### **2.8.4.2.2. Banka ve Kredi Kartları**

Günümüzde kâğıt paraların yerine tercih edilmeye başlanan pratik bir ödeme aracıdır. Temeli plastik hammaddeden oluştuğu için plastik kart olarak ta adlandırılmaktadır. Bu kartların arka yüzünde genellikle çeşitli bilgilerin korunduğu manyetik bant bulunmaktadır. Plastik kartlar arasında en çok kullanılanlar banka kartları ve kredi kartlarıdır (Bozkaya, 2012, s. 42).

#### **2.8.4.2.2.1. Banka Kartları**

Banka kartı, kart kullanıcısının bankasında açtırdığı vadesiz mevduat hesabındaki parasına ulaşmasını sağlayan bir üründür. Üzerinde Visa Electron ya da Maestro logoları bulunan bu kartlar ile ATM'lerden vadesiz mevduat hesabına ulaşım imkânı sağlar. Ayrıca, birçok kart kullanıcısının düşündüğünün aksine, hesaplardaki paralara ulaşmanın tek yolu ATM makineleri değildir. Bu makineler dışında, neredeyse kredi kartı kabul eden tüm işyerlerinde banka kartı kullanılarak alışveriş yapılabilir veya hizmet satın alınabilir. Bu işlemi yaparken POS (Satış Noktası – Point of Sale) makinesinin yanında bulunan cihaza şifrenin girilmesi gerekir. Bu özelliği ile banka kartları, alışverişlerde kredi kartına göre çok daha güvenlidir. Üstelik bir bankadan banka kartı almak, kredi kartı almaktan çok daha kolaydır. Hesabında para olduğu sürece, herhangi bir ATM'ye gitmeden alışveriş yapılabilir (Bacıoğlu, 2009, s. 102).

#### **2.8.4.2.2.2. Kredi Kartları**

Mülkiyeti bir banka veya finansal bir kuruma ait olmak üzere, müşterilerin belirli bir limit dâhilinde, yurt içinde ve yurt dışında işyerlerinden mal ve hizmet satın alabilmesine, nakit ödeme birimleri veya ATM makinelerinden nakit çekebilmesine yarayan kartlara ise kredi kartı denilmektedir. Kredi kartları günümüzde borç ödeme işlemlerinde çekin yerini almaktadır. En basit anlamda, mal ve hizmet alımında hızlı ve gecikmesiz bir şekilde kredi imkânı yaratmaktadır. Bunun yanı sıra, kişilere peşin para olmaksızın alışveriş imkânı da vermektedir. Karta tanınan limite kadar nakitsiz ve kredili alışveriş olanağı müşterilere tanınmıştır. Kredi kartı, kart hamiline açılmış potansiyel bir kredi anlamına gelmektedir (Kükreler, 2006, s. 22).

Bir kredi kartının, mal ve hizmet ödeme aracı, nakit temin aracı ve sürekli kredi imkânı taşıması gibi üç temel fonksiyonu vardır. Ticari işlemlerle yapılan anlaşmalara istinaden, üye işyerlerine banka veya kart kuruluşu tarafından POS cihazları konulmakta ve firmalar hiçbir şart olmaksızın müşterilerinin kartlarını kabul etmektedirler (Kükreler, 2006, s. 22).

Nakit ödemeksizin ürün ya da hizmet satın alabilme imkânı sağlayan kredi kartlarının dünyadaki bilinen ilk uygulaması ise 18. yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletlerinde başlamıştır. Kredi kartlarının ana yurdu olarak nitelendirilen ABD’de ilk kredi kartını 1894 yılında Hotel Credit Letter Company çıkartmıştır. Turizm sektöründe sınırlı bir önem arz eden bu ilk örnekten sonra, “şimdi al sonra öde sloganı” ile 1914 yılında Western Union Bank kredi kullandırma işlevine de sahip olan kredi kartı düzenlenmiştir. Daha sonra 1924 yılında General Petroleum Company, ilk petrol kredi kartını çıkarmıştır. Bu ilk uygulamalardan sonra büyük mağazalar, müşterilerine müşteri hesap numaralarının basıldığı metal jetonlar vermişlerdir (Kaya, 2009, s. 9). İkinci Dünya Savaşı takip eden 1950’li yıllarda Diners Club, American Express ve Carte Blanche isimli işletmeler ön yüzlerinde kabarik harflere sahip imza ve slip çekme yöntemiyle borçlandırma esasına dayalı ilk modern kredi kartlarını piyasaya sunmuşlardır (Bozkaya, 2012, s. 42).

Türkiye’de kredi kartları uygulaması ilk kez 1963-1964 yılları arasında “Le Dinnes Club” ve “Carte Blanche” ile başlamıştır. Türkiye’de ilk kredi kartı 1968 yılında çıkartılmıştır. Koç Grubuna bağlı Setur A.Ş., Dinners Club’tan kart çıkartma yetkisi olarak kredi kartı ihracına başlamıştır (Kaya, 2009, s. 17-20). Böylece Türkiye’de bireysel kredi anlamında ilk ortaya çıkan ürün kredi kartı olmuştur. 1994 yılında bu kart Koçbank tarafından çıkarılmaya başlanmıştır (Kükrer, 2006, s. 9-10).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kartlı ödeme sistemlerine ait Haziran 2014 verilerine göre, Türkiye toplam kredi kartı sayısı 57,3 milyona ulaşmıştır. Bunun %4,7’si ticari kartlardan gerisi ise bireysel müşterilere ait kartlardan oluşmaktadır (<http://www.bkm.com.tr/Upload/basin/BKM-Aylik-Bulten-201406.pdf>). Bankalararası Kart Merkezi (BKM) kartlı ödeme sistemlerine ait Şubat 2015 verilerine göre ise, Türkiye’deki toplam banka kartı sayısı 108.818.393 olmuştur. Bunun 57.330.524 adedi kredi kartı, geri kalan kısmı ise banka kartıdır ([http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos\\_atm\\_kart\\_sayisi.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp)).



#### **2.8.4.2.2.3. Akıllı Kartlar**

Dünyadaki bilgi teknolojisine yapılan en son katkılardan biri de akıllı karttır. Geleneksel kredi kartı büyüklüğünde olan bu kart içinde gömülü bir elektronik mikroçip vardır. Mikroçipin içine ileri güvenlik özellikleri ile korunan elektronik bilgi ve programlar depo edilir. Manyetik bantlı kredi ve banka kartlarının takibinde ortaya çıkan sorunlar, alt yapı zorlukları, sistemlerin iletişim aksaklıkları, maliyetinin yüksekliği, manyetik kartların yeterli güvenlikten yoksun olmaları akıllı kartları gündeme getirmiştir (Bacıoğlu, 2009, s. 101-102). Akıllı kart kullanıcıları, kartı kullanmadan önce fonlarını karta transfer etmek durumunda olduklarından bankanın riski yoktur. Ayrıca düşük miktarda harcamaların dahi yapılabilmesi bu kartı oldukça önemli kılmaktadır. Kişiler kendi fonlarını kullanacaklarından kart talebinde bulunmanın varlıklı oluşuna bakılmaksızın, hesapların kendilerinde olması kaydıyla bankalar tarafından bu kartlar tüm vatandaşlara dağıtılabilmektedir. Bu sistemde bilhassa elektronik sahtekarlık ve dolandırıcılık olayları ciddi risk oluşturmakta ancak mikro işlemcilerin olması bu sistemin riskini önemli ölçüde azaltmaktadır. Diğer bir ifadeyle, akıllı kartlar, elektronik bir cüzdan işlevi görmektedir. Bu kartlar nakit kullanımını önemli bir oranda azaltarak yakın gelecekte belki de nakit paranın yerini alabilecektir (Yıldırım, 2007, s. 47).

#### **2.8.4.2.3. Telefon Bankacılığı**

Bankaların önemli işlevlerinden biri de; ödemelere aracılık etmektir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir başka hizmet türünü de telefon bankacılığı oluşturmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur. Bu sistemde müşteriler kendi ev ve iş telefonları vasıtasıyla bankaları ile iletişim kurmaktadır. İlk başlarda sadece sayısal telefon santrali ve telefon tuşları ile banka bilgisayarına komut verilerek yapılan telefon bankacılığı, günümüzün gelişen müşteri ilişkileri yönetiminin ilkelerine bağlı olarak oluşan kişiye özel bankacılık planları çerçevesinde çağrı merkezli bankacılığa doğru kaymıştır. Ayrıca ülkemizde telekomünikasyon alt yapısının gelişmesiyle hizmete

sokulan 444'le başlayan numaralar, bu tip şubesiz bankacılıkta oldukça fazla kullanılmaktadır. Yapı Kredi Bankası Teletel, Garanti Bankası Alo Garanti, Pamukbank Dialog, Vakıfbank 724, Koçbank Fonobank ve Citibank Citiphone gibi isimler alan telefon bankacılığı hizmetleri, müşterileri bu kanallara kaydırabilmek amacıyla tümüyle ücretsiz olarak hizmete başlamış fakat kullanım oranları arttıkça ücretli uygulanmaya geçilmiştir (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, s. 4).

#### **2.8.4.2.4. İnternet Bankacılığı**

İnternet, gelişen bilgi teknolojilerinin bilgi paylaşımında geldiği son noktadır. İnterneti, ticaretten sanal ofis kurmaya kadar her noktada görmek mümkündür. Bu gelişmelere ve yeniliklere açık olmayan, ayak uydurmayan kurumlar varlıklarının devamı açısından güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. İnternet vasıtasıyla teknoloji kullanımının ve teknolojiye olan yatkınlığın giderek yükseldiği bir gerçektir. Ülkemizde sürekli gelişen bu değer birçok pazarlama olanağını da beraberinde getirmektedir. Şirketler, internet ile hedef kitlelerine birebir ulaşabilmekte ve müşterilerinin ihtiyaçlarını ve sorunlarını daha rahat belirleyebilmektedir. Ayrıca, aracılardan ortadan kalkmasıyla şirketlerin maliyetleri de önemli ölçüde azalmaktadır. Teknolojinin gelişimi ve insanlarla birebir iletişimi olanaklı hale getirmesi, merkezi insan olan hizmet faaliyetleri için büyük önem taşımaktadır. Müşterilere daha hızlı çözümler sunulması, müşteriler ile birebir ilgilenilmesi önem kazanmaktadır. Bunları sağlayabilmek için kullanılacak en hızlı yol internettir. İnternet vasıtasıyla daha hızlı ve daha masrafsız bir şekilde müşteriye ulaşmak mümkündür. Hizmet sektöründe teknoloji kullanımının yoğun olduğu faaliyetlerden birisi de bankacılıktır. (Okumuş vd., 2011, s. 90).

İnternetin bankalar tarafından kullanılması ile internet bankacılığı kavramı literatüre girmiştir. İnternet bankacılığı; ev ve ofis bankacılığının yapılmasına olanak veren interaktif yazılımların yerini internetin alması ve güvenlik sorununa çeşitli çözümler üretilmesiyle gelişen ve web temelli olarak gerçekleştirilen bankacılık işlemidir (MEGEP, 2007, s. 4). İnternet bankacılığı; zaman ve yer sınırı olmaksızın bir internet bağlantısı ve bu bağlantıyı kullanabilecek bilgisayar ya da cep telefonu gibi bir

iletişim aracı ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden alınabilmesini sağlayan alternatif bir hizmet kanalıdır. Zaman ve mekândan bağımsız, internet erişimine sahip herhangi bir müşterinin istediği hizmeti alabilmesini sağlamaktır (Çakmak vd., 2011, s. 10).

İnternet bankacılığı şube bankacılığı ile karşılaştırıldığında, kurumlar açısından birçok avantaj sunmaktadır. Müşteri odaklılığının artması, şube, personel ve kira giderlerinde azalma, ürün yeniliği ve çeşitliliği, pazarlama ve iletişim, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalınmaksızın hizmet sunmak, bu dağıtım kanalının avantajlarından bazılarıdır (Pala ve Kartal, 2010, s. 44). İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajları şu şekilde sıralanabilir

(Bora,2011, <http://www.buzzle.com/articles/advantages-of-internet-banking.html>) :

- İnternet bankacılığı hesabı açma, kullanma ve kapatmanın kolay olması,
- Bankacılık işlemlerinin daha rahat ve kolay yapılabilmesi,
- Bilgisayarda hesap tutmayı kolaylaştırması,
- Banka hesabını her zaman görüntüleyebilmeye imkân vermesi,
- İstenen yer ve zamanda, zaman kaybetmeden bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi açısından geleneksel şube bankacılığına kıyasla daha fazla uygun fırsatlar sunması,
- İşlem maliyetlerinin çok düşük olması,
- Hızlı kredi alma fırsatı vermesi,
- Müşterilere ait veri tabanına sahip olduğu için verilen hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olması,
- Müşterilerin bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak bireysel gereksinimlerine en uygun bankayı seçebilmelerine imkân tanınması,
- Bankacılık işlemleri açısından zamandan tasarruf sağlaması,
- Hizmetlerin farklılaşmasına ve finansal hizmet ürünlerindeki yeniliklerden yararlanabilmeye imkân sağlamasıdır.

Teknolojik gelişmeler, rekabetin artması ve müşteri memnuniyetinin kazanılması çabaları internet bankacılığında sunulan hizmetlerin hızlanmasına, çeşitlenmesine ve kolaylaşmasına zemin hazırlamaktadır. Günümüzde bir banka şubesinde yapılabilen hemen hemen tüm işlemlerin internet bankacılığı ile de yapılabildiği görülmektedir (Çakmak vd., 2011, s. 12).

Ülkemizde de internet bankacılığı kullanan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Eylül 2014 itibariyle, 32 milyon 303 bin kişi olmuştur. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise yaklaşık 18 milyon 580 bin kişidir. Temmuz-Eylül 2014 döneminde yaklaşık 12 milyon 588 bin bireysel müşteri en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 39'unu oluşturmaktadır. Temmuz-Eylül 2014 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 1 milyon 613 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 454 bin kişi artış olmuştur ([http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Internet\\_ve\\_Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri/1375](http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/1375)).

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı Eylül 2014 itibariyle, 2 milyon 225 bin kişidir. Bunların 1 milyon 95 bini (yüzde 49'u) Temmuz-Eylül 2014 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış kurumsal müşteri sayısı ise 1 milyon 341 bin kişidir. İnternet bankacılığı için kayıt yaptıran ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 40'ı Temmuz-Eylül 2014 döneminde en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapmıştır. Temmuz-Eylül 2014 döneminde, toplam aktif müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 1 milyon 717 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 459 bin kişi artış olmuştur (<http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/InternetveMobilBankacilikIstatistikleri/1375>, Erişim Tarihi: 06.04.2015).

Burada yer alan sayısal veriler tablo 2.1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 2.1 – İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı**

	Eylül 2013	Haziran 2014	Eylül 2014
<b>Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)</b>			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	10.975	12.134	12.588
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	26.588	29.669	32.303
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	15.546	17.807	18.580
<b>Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>39</b>
<b>Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)</b>			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	991	1.090	1.095
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	2.268	2.152	2.225
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.227	1.311	1.341
<b>Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>44</b>	<b>51</b>	<b>49</b>
<b>Toplam müşteri sayısı (bin kişi)</b>			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)*	11.966	13.224	13.683
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	28.856	31.822	34.529
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	16.773	19.118	19.921
<b>Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>40</b>

**Kaynak:**[http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-  
raporlar/Internet\\_ve\\_Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri/1375](http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/1375), Erişim Tarihi: 06.04.2015.

#### **2.8.4.2.5. Kiosk Bankacılığı**

Estetik ve ergonomik olarak dizayn edilmiş olan kabinlerin içine yerleştirilmiş bilgisayar aracılığı ile reklam, tanıtım veya bilgilendirme amacıyla kullanılan Kiosk'ların gerekli güvenlik şartlarının gerçekleştirilmesi ile birlikte görüntüleme veya bankacılık işlemi yapmak amacıyla kullanılmalıdır (<http://www.denizbank.com/bilgiliman/question/2/24.aspx>).

Otomatik vezne makineleri (ATM) görünümünde tasarlanan dokunmatik ekranlı kiosklar, alışveriş merkezlerinde, açık hava ortamlarında, sinemalarda ve her türlü genel ortamda kabin içinde ya da serbest olarak kurulabilmektedir. Kiosk aracılığıyla, kamusal internet erişimi, alternatif bankacılık, on-line işlemler, bilet, rezervasyon işlemleri, hizmet tanıtımları, bilgi görüntüleme, şehir ve bina rehberleri, turistik bilgiler, insan kaynakları, promosyon, kredi izleme ve her türlü kart bazlı hizmetler verilebilmektedir. Birer bağlantı ve haberleşme merkezi olan kioskların kullanım amacı, etkileşimli sanal ortamda bireylerin ürünlere, hizmetlere ve bilgilere hızlı ve etkin ulaşımını sağlayacak tam bir çözüm oluşturmaktır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005, s. 5).

#### **2.8.4.2.6. Televizyon Bankacılığı**

Televizyon bankacılığı hizmeti ise, Dijital TV'nin ana ünitesi sayılan set topbox'ların bir işlemci ve hafızaya sahip küçük çaplı birer bilgisayar olmaları esasına dayanan sistemden yola çıkılarak, işlemler internet bankacılığında olduğu gibi gerçekleştirilmektedir. Gelen veriler uydu anten aracılığıyla alınıp televizyonda görüntülenirken, yollanan veriler normal telefon hatları üzerinden ve bir internet servis sağlayıcı aracılığıyla olmaktadır. Dolayısıyla internet bankacılığının tüm özellikleri bu hizmetler için de geçerlidir. Ülkemizde 2000 yılından itibaren Digital TV yayımlarına Digitürk şirketi başlamış, 2001 yılından itibaren de Yapı Kredi Bankası ve Pamukbank tarafından ortak geliştirilen Türkiye'nin ilk evden bankacılık projesi uygulamaya geçmiştir. İletişim teknolojilerindeki yüksek ve ucuz bağlantı hızı ve mobil bağlantı imkânları, ucuzlayan bilgisayar teknolojileri gibi alternatif teknolojilerdeki gelişmeler, buna karşılık donanım maliyeti ve kurulum zorluğu nedeniyle televizyon bankacılığında sürekli ve istenen talebin oluşmasına engel olmuş, bankalarca da gerekli yatırımlar yapılmamıştır (Işkın, 2010, s. 39) .

#### **2.8.4.2.7. Mobil Bankacılık**

Mobil teknolojiler ve araçlarda meydana gelen hızlı değişim bankacılık sektörünün de dikkatini çekmiştir. Çünkü mobil teknolojilerin aynı anda her yerde bulunma (mekana bağlı kalmaksızın hızlı ulaşım), kolaylık ve hızlı etkileşim özellikleri bankacılık sektörünün bu teknolojilere hızlı bir şekilde adapte olmasını ve kullanmasını sağlamıştır (Gu vd., 2009, s. 11606).

Cep telefonu teknolojilerinin bu hızlı gelişimi banka müşterilerinin bankacılık hizmetlerine cep telefonları aracılığıyla ulaşabilme isteğini ortaya çıkarmıştır. Sürekli gelişen yeni teknolojiler karşısında klasik bankacılık hizmetleriyle yetinmeyen aktif ve dinamik müşteri profili karşısında bankalar da müşterilerinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilmek ve memnuniyetlerini arttırmak amacıyla, cep telefonları üzerinden bankaların bilgisayar sistemlerine giriş yapabilmeyi sağlayan mobil bankacılık hizmetine başvurmuşlardır (Bacıoğlu, 2009, s. 116). Bankalar tarafından, iPhone, iPad, Android, Android Tablet, BlackBerry ve Windows Phone 8 cihazlarının kullanım alışkanlıklarına uygun mobil bankacılık uygulamaları ile mobil internet deneyimi sağlayan, mobil web yazılım ile bir arada müşterilerin kullanımına sunulmaktadır (Kazancı, 2013, s. 1).

Mobil Bankacılık sınırsız bankacılık anlayışından yola çıkarak müşterilerle bankalar arasında mesafe sorununu ortadan kaldırması bakımından büyük bir işleve sahiptir (Kazancı, 2013, s. 5). Mobil Şube ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek isteyen müşteriler, İnternet Şubesi kullanıcı kodu ve şifresi ya da Türkiye Cumhuriyetin Kimlik Numarası (TCKN) bilgileri ile giriş yapabilmektedir. Ayrıca kredi kartı bilgileri ile de giriş yaparak kredi kartı işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Kazancı, 2013, s. 2).

Mobil bankacılıkta hizmet üç şekilde verilmektedir. SMS servisi yoluyla, Wap yoluyla İnternet üzerinden işlemlerin yapılması ve avuç içi bilgisayarlar ve akıllı telefonlar (smart phone) ile yapılmaktadır. SMS yoluyla yapılan mobil bankacılık bilgilendirme amaçlı, kredi kartı borç bilgileri, hesap özeti gibi bilgileri kısa mesaj ile

iletmektedir. WAP destekli telefon üretilmeye başlandıktan sonra SMS bankacılığını önemini yitirmiştir (Kazancı, 2013, s. 2).

Genel olarak mobil bankacılık kullanan kullanıcıların %90'ı mobil cihazlarıyla güncel hesap bakiye kontrolü ve en son yapılan işlemler listesi sorgulama işlemi gerçekleştirmektedir. Bu işlemleri %42 ile para transferi takip etmektedir. Ayrıca kullanıcıların %12'si ise mobil bankacılık kanalı ile mobil ödeme işlemi gerçekleştirmektedir (<http://www.infopik.com/mobil-ve-internet-bankaciligi-alternatif-dagitim-kanali-olmaktan-cikacak/>).

Ülkemizde de mobil bankacılık uygulamaları ve bu uygulamaları kullanan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış müşteri sayısı Eylül 2014 itibarıyla 8 milyon 853 bin kişidir. Bunların 5 milyon 643 bini (yüzde 64'ü) Temmuz-Eylül 2014 dönemi içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış mobil bankacılık müşteri sayısı ise 7 milyon 115 bin kişidir. Temmuz-Eylül 2014 döneminde mobil bankacılık ile gerçekleştirilen 2 milyon 256 bin adet yatırım işleminin hacmi yaklaşık 17,4 milyar TL olmuştur. Temmuz-Eylül 2014 dönemi itibarıyla, mobil bankacılık hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemleri dışındaki finansal işlemlerin toplam adedi 31 milyon, tutarı ise 41 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 82'sini oluşturmuştur

([http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-aporlar/Internet\\_ve\\_Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri/1375](http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-aporlar/Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/1375)).

Ülkemizde bankalar tarafından hazırlanan birçok mobil bankacılık uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalara ilişkin çeşitli örnekler şu şekilde sıralanabilir (<http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>):

- CepBank, iPhone ve Android uygulamalarındaki para gönderme, para isteme, GSM TL yükleme, kart borcu ödeme gibi CepBank işlemlerinin yanı sıra “Bump



ile Transfer” özelliği sayesinde kişiler sadece cep telefonlarını birbirine yaklaştırarak para transferi yapılabilmektedir. Garanti bankası tarafından çıkarılan bu uygulama ile, alıcı Garanti Bankası müşterisi olmasa da tüm Paramatiklerden gönderilen tutarı çekebilmektedir.

**Şekil 2.1** – Garanti Bankası Mobil Uygulamaları



**Kaynak:** <http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>

- İş Bankası'nın mobil bankacılık alanında İşCep ve İşPad uygulamaları bulunmaktadır. Bugün itibariyle iOS, Android, Java, Bada, Phone 7 gibi tüm mobil işletim sistemlerini destekleyen ve 1.300'den fazla telefon modelinde çalışmakta olan İşCep uygulaması 1 milyondan fazla kullanıcı tarafından indirilmiştir. iPad, Android ve Playbook tabletlerle, yine bir ilk olarak Apple'ın Mac bilgisayarlarında da desteklenen İşPad uygulaması 2010 yılında kullanıma sunulmuş ve o da 100 binden fazla kullanıcı tarafından indirilmiş önemli bir mobil uygulamadır.

**Şekil 2.2** – İş Bankası Mobil Uygulamaları



**Kaynak:** <http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>

- Akbank'ın, Eylül 2012'de gerçekleştirilen Akbank Direkt Mobil uygulamasının lansmanı ile SMS tabanlı bilgilendirme servisi olan SMS Şubesi dışında mobil bankacılık kanalında toplam 9 adet finansal olan/olmayan mobil uygulaması bulunmaktadır. Yatırımcı, Kredi, Akbank Sanat, Panik Yok ve Cep Bütçem uygulamaları ile Akbank müşterisi olsun olmasın herkese takip ettikleri hisse senetleri, endeksleri ve VOB bilgilerini 3 dakika gecikmeli görüntüleme, güncel faiz ve kredi oranlarını görüntüleme, şehirlerindeki önemli sanat etkinliklerini takip edebilme, trafik kazası anında neler yapılması konusunda yönlendirme ve bütçelerini takip edebilmeleri konularında kolaylıklar sunmaktadır.

Şekil 2.3 – Akbank Mobil Uygulamaları



**Kaynak:** <http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>

- Denizbank mobil uygulamaları ile Deniz Bonus kredi kartı kampanyalarını takip edilebilmekte, bunun yanı sıra uygulama üzerinden istenilen sektör ve marka kampanyalarını listelenebilmekte, bu kampanyaları favorilere eklenip izlenebilmektedir. Ayrıca harita üzerinden en yakın kampanya noktalarına ulaşabilmektedir.

Şekil 2.4 – Denizbank Mobil Uygulamaları



**Kaynak:** <http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>

Bankalara ait yukarıda verilen mobil uygulamalar incelendiğinde bankacılık işlemlerinin yanı sıra müşterilere farklı alanlarda da hizmetlerin sunulduğu görülecektir.

Bu hizmetlerin sunumu ile hem mobil uygulamaların kullanımının özendirilmesi hem de müşterilerin diğer günlük faaliyetlerinin kolaylaştırılması sağlanmaktadır.

## **2.9. Bankacılıkta Mobil Pazarlama**

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.

Mobil pazarlamanın en güçlü yanı anlık dokunma imkânı ve lokasyondur. Müşteriye özel fayda sunabilmesi ise en büyük artılarından biridir. Bankalar açısından mobil pazarlamanın en önemli avantajı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Çünkü hizmet sektörü içerisinde yer alan bankalar için en önemli konu müşterilerle kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilmektir. Bu iletişim kanalı sayesinde ürün/hizmet tanıtımı, kampanya ve promosyon bilgisi ve diğer bankacılık ürün ve işlemleri müşterilere kolayca aktarılabilir.

### **2.9.1. Bankacılıkta Kullanılan Mobil Pazarlama Yöntemleri**

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 paylaşımlı 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](http://eventturkiye.com/Pazarlama_Dunyasinin_Yeni_Trendi_Mobil_Pazarlama-content-n-16-557.html))

### **2.9.2. Bankacılıkta Mobil Pazarlama Örnekleri**

Bankacılık sektöründe mobil pazarlama faaliyetleri genellikle ürün ve fırsat tanıtımı, kampanya bilgileri, müşteri bağlılığı yaratma amacıyla gönderilen kısa mesaj ağırlıklıdır. Bunun yanısıra elektronik posta yoluyla aynı amaçlar doğrultusunda gönderilen mesajlar da yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca site ve oyun içi mobil reklamlar, tanıtım videoları da mobil ortamda müşterilere ulaşımı sağlayan diğer tekniklerdir. Bu uygulamalar ile ilgili örnekler şu şekilde verilebilir:

**Örnek 1 (Oyun içi Mobil Pazarlama):** Garanti Bankası, Facebook sayfası üzerinden düzenlediği Neşeli Pazartesi kampanyası ile Pazartesi sendromunu unutturuyor. Garanti

Bankası AlphaDog imzalı sosyal medya kampanyası ile takipçilerine her hafta farklı oyun uygulamaları sunuyor. İpucu, Minimal, 90 Saniye ve kurgulanmış diğer oyunlarla kullanıcılar, yeni haftanın gerginliğini üzerlerinden atacak bir deneyim yaşıyor. Oyunlara katılıp formu dolduranlar arasında yapılacak çekiliş sonucu şanslı katılımcılar her hafta taşınabilir şarj aleti, selfie çubuğu gibi eğlenceli hediyeler kazanıyor (<http://www.dijitalajanslar.com/garanti-bankasi-facebook-kampanyasi-neseli-pazartesi/>)

Şekil 2.5 – Garanti Bankası Oyun İçi Pazarlama Örneği



A promotional graphic for the 'Neşeli Pazartesi' campaign. The background is green with a pattern of small icons. The title 'Neşeli Pazartesi' is written in large, colorful, 3D letters. Below the title, there is a white scroll-like banner with text and images. The text on the banner includes: 'Her hafta yeni bir yarışma, yeni bir şans!', 'Bu haftanın yarışması: Minimal.', 'Az ama öz yarışma Minimal'e katılın, posterde anlatılmak istenen dizileri tahmin edin, 3 Selfie Monopod'dan birini kazanma şansına yakalayın.', 'Yarışmaya Başla', 'Gelecek haftanın oyunu: 90 saniye', 'Az ama öz yarışma; ipuçlarından yola çıkın, haftanın filmini tahmin edin. Bir sonraki oyun 6 gün 19 saat 25 dakika sonra başlayacak'. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn at the bottom. The Garanti logo is in the bottom left corner.



**Örnek 2 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “31 Mayıs’a kadar Makro Maximum Kart’a başvurup, 30 Haziran’a kadar teslim alanlar 25 TL MaxiPuan kazanıyor! MAKRO boşluk TCKN’nizi 4402’ye yollayın! maximum.com.tr.”

**Örnek 3 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “Maksimum Hesap talimatı verin, hem otomatik fon alımı ile paranıza değer katın hem de talimatlı ödemeleriniz sizin adınıza otomatik olarak yapılsın. 0(850) 7240724”

**Örnek 4 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “Vakıfbank Altın Günü 25 Şubatta Yozgat Şubemizde. Altınlarınızı getirin karşılığı kadar altın hesabınıza yatırılınsın. Bilgi: www.vakifbank.com.tr.”

**Örnek 5 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “Vakıfbank ta siz değerli emeklilerimize özel masrafsız, aylık 343 TL taksitle, 36 ay vadeli, 10.000 TL Kuruluş Yıl Dönümü Kredisi tüm şubelerimizde. Detaylı bilgi için: <http://bit.ly/1EvdEi8> ve Tüm Vakıfbank Şubeleri”

**Örnek 6 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “Değerli maaş müşterimiz artan ihtiyaçlarınız için 15.000 TL onaylı ihtiyaç krediniz hazır. Başvuru için sizi hemen TEB şubelerine bekliyoruz. 0(850) 204 07 00”

**Örnek 7 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “Volkswagen Doğu Finans’tan 5-6-7-8 Mart’ta bütün kadınlara tüm VW Grup marka araçlarda Kadınlar Günü’ne özel kredi faiz indirimi! Ayrıntılı bilgi 444 58 33”

**Örnek 8 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “Sevgililer Günü hediyeniz modagrdam.com’dan, indiriminiz CEPTETEB internet Şubesi’nden! Hemen CEPTETEB İnternet Şubesi’ne girip kampanya kodunuzu alın, 30 TL’lik indirim fırsatını kaçırmayın. Şifreniz ve kampanya detayları [teb.com.tr](http://teb.com.tr)’de!”

**Örnek 9 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “ Ziraat Maximum’la 15 Aralık’a kadar Shell’deki 75 TL ve üzeri 4. işleme 25 TL MaxiPuan. SHELL boşluk kart son 6 haneyi 4747’ye gönderin. Detay [www.ziraat.com.tr](http://www.ziraat.com.tr)”

**Örnek 10 (SMS Mobil Pazarlama Örneği):** “11.11.2014 tarihli 600 TL’lik alışverişinizi uygun ödeme koşulları ile 9 aya avaran taksitlerle ödemek için lütfen 44 00 00’ı arayınız.”

**Örnek 11:** Elektronik posta yolu ile mobil reklam örneği:

**Şekil 2.6 – İş Bankası Elektronik Posta Yolu İle Mobil Reklam Örneği**

**maximum**

YENİ YILDA MUTLULUK MAXIMUM'DA!  
**100 TL MAXİPUAN**

19-31 Aralık günleri arasında!

Akaryakıt, market, giyim, ayakkabı, kozmetik, aksesuar, kuyum, optik, elektronik perakende ve iletişim sektörlerinde yer alan tüm Maximum üye işyerlerinden ve seçili e-ticaret sitelerinden tek seferde yapacağınız 100 TL ve üzeri peşin ya da taksitli **3. alışverişe 30 TL, 6. alışverişe toplam 100 TL** Maxipuan hediye!

**KAMPANYAYA KATILMAK İÇİN YEMİNLİ\*** beşlik kartın son 6 hanesini yazın, 4752'ye yollayın.

Ekstra Maxipuanlara son kullanım tarihi 25 Ocak 2015'tir. Bir müşteri kampanya kapsamında en fazla 100 TL Maxipuan kazanılabilecektir. Aynı gün aynı işyerimden yapılan alışverişlerden sadece biri kampanyaya dahildir. Gerçekleştirilen alışverişlerin kampanya kapsamında değerlendirilmesinde için mutlaka Maximum devrili POS cihazlarından gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İlav Maxipuan, kampanya bitiminden itibaren 14 gün içerisinde kampanya kapsamında kullanılan son kredi kartına sisteme, Smart Kredi Kartı, Maximum Fırsat ve Maxipuan kullanılarak yapılan alışverişler kampanya kapsamında değerlendirilmeyecektir. Yatırı düzenleme aşarınca top tutulan satışlarında taklitlerine yapılamamaktadır.

Ek koşullar ve ayrıntı bilgi için tıklayın.

**444 0 000** Müşteri İletişim Merkezi  
www.isbank.com.tr



## Örnek 12: Elektronik posta yolu ile mobil reklam örneği:

### Şekil 2.7 – İş Bankası Elektronik Posta Yolu İle Mobil Reklam Örneği 2



**maximum**

## SHELL'DE FIRSAT MAXIMUM'DA!

1 Kasım - 15 Aralık tarihleri arasında Maximum Kart'ınızla Maximum anlaşmalı Shell istasyonlarından tek seferde ve farklı günlerde yapacağınız 75 TL ve üzeri 4. peşin akaryakıt ya da otogaz alışverişine, yine Shell'de akaryakıt ya da otogaz alışverişinde kullanmak üzere 25 TL MaxiPuan!

**25 TL  
MaxiPuan**

maximum.com.tr | 0850 724 0 724

**KAMPANYAYA  
KATILMAK İÇİN**  
"SHELL" yazıp küçük broşürdeki kartıman son 6 hanesini 4747'ye gönderin.

Diğer MaxiPuanların son kullanım tarihi 4 Ocak 2015'tir. Bir müşteri kampanyaya kapsamında en fazla 25 TL MaxiPuan kazanabilecektir. Kampanya döneminde kasadan İlahe MaxiPuanlar sadece SHELL istasyonlarında akaryakıt ya da otogaz harcamalarında kullanılabilirler. İlahe MaxiPuanlar kampanyaya İhtimil İlaheyle 7 İlahe günü içerisinde kampanyada son kullanılan kredi kartına yüklenmektedir.

Ek koşullar ve ayrıntılı bilgi için tıklayın.

Müşteri İletişim Merkezi  
444 0 000  
www.isbank.com.tr



Bu mesajı okuyan görebiliyor musunuz? Lütfen tıklayınız

isbank.com.tr | 0850 724 0 724

**Borcularınız çok mu birikti?**

**İş Bankası'na transfer edin,  
rahat edin!**

Değerli müşterimiz,  
Şimdi siz de diğer banka borcunuzu İş Bankası'na transfer edebilir, ödemelerinizi avantajlı koşullarla kolayca gerçekleştirebilirsiniz.

Borç Transferi ile ilgili ayrıntılı bilgiye şubelerimizden ulaşabilirsiniz.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA (SMS REKLAM) UYGULAMALARI ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ: YOZGAT İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

### 3.1. Araştırmanın Konusu

Dünya’da en hızlı gelişen ve büyüyen sektör hangisidir sorusunun cevabı kuşkusuz teknoloji ve iletişim sektörüdür. Bilgisayar, internet ve iletişim araçlarını kapsayan bu sektör, son yıllardaki hızlı gelişmeler sayesinde yeni bir ekonomik dünya oluşturmuştur. Bu sektörde meydana gelen gelişmeler sayesinde, geçmişte uzun süreçler ve çok fazla insan gücünün yapabildiği işlemler, çok kısa sürede ve hızlı yapılarak önemli verimlilik artışları sağlanmıştır. Bu teknolojik gelişmeler ekonominin mikro temellerini oluşturan insanların ihtiyaç ve alternatiflerinde önemli değişimlere neden olmaktadır. İhtiyaç ve isteklerdeki bu değişiklik, iletişimdeki hız ve kolaylık, nitelikli ve çok miktarda verinin toplanabilmesi gibi unsurlar, işletmelerin organizasyon süreçlerinin, ürün ve hizmet yapılarının değişmesine sebep olmaktadır.

İletişim sektörü (internet, telefon vb.) sayesinde bilgi alışverişi kolaylaşarak işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimde inanılmaz bir hıza ulaşılmıştır. İşletmeler için yeni pazarlama kanalları oluşarak hedef kitlelere ulaşmada yepyeni imkânlar doğmuştur. Tüketiciler boyutunda olaya bakıldığında ise, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri alabilecekleri yeni bir alternatif kanal ortaya çıkmıştır.

Bu teknolojik değişim ile tüketici zor beğenen, tahmin edilmesi gün geçtikçe zorlaşan, algı durumu değişen bir konuma gelmiştir. Bu durum, tüketici odaklı olan pazarlama biliminde önemli değişikliklere sebep olmuştur. İnsanların iletişim kurarken mobil teknolojilerden yararlanmaya başlaması ve cep telefonu kullanma alışkanlığı, müşterileri ile sürekli iletişim halinde olma arzusunda olan firmaların kendine yeni bir

iletişim kanalı bulmasını beraberinde getirmiştir. Mobil olma, işletmelerin pazarlama çabalarını sabit uygulamalardan kurtarıp, her an her yerde müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır.

Mobil pazarlama süreç ve stratejilerine yön veren bu değişimlerin uygulandığı sektörlerden biride bankacılık sektörü olmuştur. Finansal ürün ve hizmetlerin sunulduğu kurumlar olan bankalar, gerek internet gerekse diğer mobil teknolojileri, pazarlamada gün geçtikçe artan oranda kullanmaya başlamışlardır. Özellikle müşteri ile olan mesafeyi ortadan kaldıran mobil uygulamalar ve mobil pazarlama araçları (SMS reklam, MM reklam vb.) sayesinde bankaların mevcut müşterileri ile ilgili müşteri ve marka bağlılığı yaratma ve yeni müşteri edinme işlemleri oldukça kolaylaşmıştır. Bununla birlikte bu sektörde birçok bankanın faaliyet gösterdiği ve rekabetin de yoğun olduğu unutulmamalıdır.

Bu nedenle bu tezin konusu mobil pazarlamadaki gelişmeler ve bu gelişmelerin bankacılık sektörü açısından tüketici boyutunda incelenmesi olarak belirlenmiştir.

### **3.2. 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 çalışmalarını 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.

### **3.3. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada, değişen pazarlama anlayışı ile birlikte bankaların mobil pazarlama uygulamalarını nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca bankacılıkta mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin bankacılık hizmetleri satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymak 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.

### **3.4. Araştırmanın Kısıtları**

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

### **3.5. Literatür Taraması**

Ulusal ve uluslararası bazda mobil pazarlama ile ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte ulusal bazda konu ile ilgili yeterince çalışmanın yapılmadığı, özellikle bankacılıkta mobil pazarlama konusu ile ilgili çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle 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 çalışmada, 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 incelemiştir. 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 belirlemiştir. Pakistan'daki tüketicilerin ise, kullanım özellikleri, gizlilik, mobil telefona yönelik davranışlar ve izinli kullanımı ön planda tuttuklarını tespit etmişlerdir.

Ünal vd. (2011) yapmış oldukları çalışmada, genç ve yetişkinlerin mobil reklamlarla ilgili tutumlarını ve tutumları arasında ne gibi farklılıklar olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapmış oldukları analizler sonucunda, eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir, kişiselleştirilmiş ve izinli mobil reklamların bireylerin tutumları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. 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 farklılaşp 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 yararlanıldığı 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

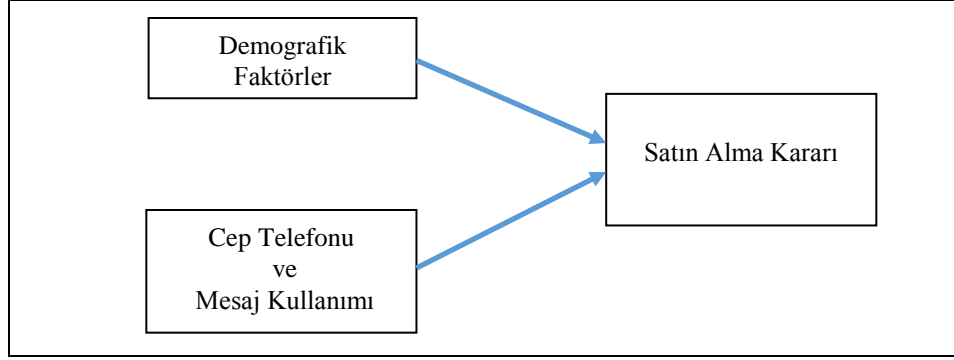
çalışmada, cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının ve mobil pazarlama faaliyetlerinin, markaya olan bağlılığı ve firmaya olan ilgiyi arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

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.

### 3.6. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmayı oluşturan değişkenler şekil 3.1’de verilmiştir.

**Şekil 3.1 – Araştırmanın Modeli**



Araştırma literatür taraması ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Literatür taramasında; kitap, dergi ve internet kaynakları ile veri tabanları incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise, 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 kütlesini, Yozgat İl’i şehir merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada amaç, içerik ve sınırlar dikkate alınarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede birimlerin ana küleden örneğe seçimi kişisel yargılara dayanmaktadır. Burada hangi elemanın örnek küleye gireceğine araştırmacı karar verir. Yargısal örneklemede, araştırmacı, örneklem seçimi için belirli ölçütler belirler ve örneklemin bu ölçütleri temsil edeceğine inanmaktadır. Yargısal örneklemede, birimlere kolayca ulaşılabilir ve verilerin hızlı biçimde derlenmesi mümkün olmaktadır. Yargısal örnekleme, pazarlama araştırmalarında, kamuoyu araştırmalarında ve biyolojik araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Eru, 2013, s. 177).

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

$$n = \frac{N t^2 pq}{(d^2 (N-1) + t^2 pq)}$$

Formülde (Eru, 2013, s. 178);

**N:** Hedef kitlede bulunan birey sayısı (80.400)

**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, 80.400 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 gerçekleştirilmiştir.

### **3.7. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu çalışma kapsamında test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub> = Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub> = Tüketicilerin yaşları itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub> = Tüketicilerin öğrenim durumu itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub> = Tüketicilerin mesleki durumu itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub> = Tüketicilerin geliri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub> = Tüketicilerin bankaya gitme sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub> = Tüketicilerin bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub> = 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.

H<sub>9</sub> = Tüketicilerin cep telefonu kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

$H_{10}$  = Tüketicilerin mesaj kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir.

### 3.8. 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. Çünkü Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Kalaycı, 2006, s. 405).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçek güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

**Tablo 3.1** – Anket Soruları İçin Güvenilirlik Analizi (Üçüncü Bölüm – Satın Alma Davranışı)

Cronbach's Alpha	N
.92	20

### 3.9. 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. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

### 3.9.1. Demografik Özellikler

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

**Tablo 3.2 – Demografik Özellikler**

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	124	% 31
Erkek	276	% 69
<b>Toplam</b>	400	% 100
<b>Yaş</b>		
<24	79	% 19,8
25-31	118	% 29,6
31-36	97	% 24,3
>36	105	% 26,3
<b>Toplam</b>	399	% 100
<b>Öğrenim Durumu</b>		
İlköğretim	9	% 2,3
Lise	56	% 14,4
Yüksekokul	76	% 19,5
Lisans	175	% 45
Yüksek Lisans/Doktora	73	% 18,8
<b>Toplam</b>	389	% 100
<b>Meslek</b>		
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

<b>Toplam</b>	399	% 100
<b>Toplam Gelir (TL)</b>		
<2000	129	% 33
2000-4000	155	% 39,6
>4000	107	% 27,4
<b>Toplam</b>	391	% 100

Demografik özelliklerin yer aldığı tablo 3.2 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 yüksek okul 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. Bu meslek grubunu sırasıyla % 18,8 ile işçiler, % 16,8 ile öğrenciler, % 9,5 ile serbest meslek sahipleri ve % 1,8 ile emekliler takip etmektedir. Herhangi bir işte çalışmayanların oranı ise % 1'dir. Ev hanımlarına gönderilen anketlerin büyük çoğunluğu geri dönmemiştir. Dolayısıyla toplam içerisinde ankete cevap veren ev hanımlarının oranı % 0,8'de kalmıştır.

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.

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. Sorulara verilen cevaplar, frekanslar ve yüzdeler tablo 3.3 ve tablo 3.4’de verilmiştir.

**Tablo 3.3 – Bankaya Gitme Sıklığı**

BANKAYA GİTME SIKLIĞI				
	FREKANS	YÜZDE	CEVAP VERENLER	KÜMÜLATİF YÜZDE
ÇOK SIK	36	9.0	9.0	9.0
SIK	34	8.5	8.5	17.5
NE SIK NE SEYREK	119	29.8	29.8	47.4
SEYREK	122	30.5	30.6	77.9
ÇOK SEYREK	88	22.0	22.1	100.0
TOPLAM	399	99.8	100.0	
CEVAPSIZ (GİTMEYEN)	1	.3		
TOPLAM	400	100.0		

Bankaya gitme sıklığının yer aldığı tablo 3.3 incelendiğinde, 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 verilerin yer aldığı tablo 3.4’de ortaya çıkan sonuçlarda 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 tablo 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.

**Tablo 3.4 – Bankacılık İşlemlerinden Faydalanma Sıklığı**

<b>BANKACILIK İŞLEMLERİNDEN FAYDALANMA SIKLIĞI</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
ÇOK SIK	60	15.0	15.1	15.1
SIK	98	24.5	24.7	39.8
NE SIK NE SEYREK	110	27.5	27.7	67.5
SEYREK	80	20.0	20.2	87.7
ÇOK SEYREK	49	12.3	12.3	100.0
TOPLAM	397	99.3	100.0	
CEVAPSIZ (FAYDALANMAYAN)	3	.8		
TOPLAM	400	100.0		

Tablo 3.5’de şube bankacılığı kullanım durumunu gösteren veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 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.

**Tablo 3.5 – Şube Bankacılığı Kullanımı**

<b>ŞUBE BANKACILIĞI KULLANIMI</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
ÇOK SIK	40	10.0	11.9	11.9
SIK	43	10.8	12.8	24.8
NE SIK NE SEYREK	94	23.5	28.1	52.8
SEYREK	82	20.5	24.5	77.3
ÇOK SEYREK	76	19.0	22.7	100.0
TOPLAM	335	83.8	100.0	
CEVAPSIZ (KULLANMAYAN)	65	16.3		
TOPLAM	400	100.0		

Yukarıda sözü edilen alternatif dağıtım kanallarının tercihini gösteren veriler ise tablo 3.6, tablo 3.7, tablo 3.8 ve tablo 3.9’da yer almaktadır.

Tablo 3.6 incelendiğinde ankete cevap verenlerin % 81,5’nin internet bankacılığı kullandığı görülmektedir. % 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.

**Tablo 3.6 – İnternet Bankacılığı Kullanımı**

<b>İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMI</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
ÇOK SIK	134	33.5	41.1	41.1
SIK	49	12.3	15.0	56.1
NE SIK NE SEYREK	38	9.5	11.7	67.8
SEYREK	37	9.3	11.3	79.1
ÇOK SEYREK	68	17.0	20.9	100.0
TOPLAM	326	81.5	100.0	
CEVAPSIZ (KULLANMAYAN)	74	18.5		
TOPLAM	400	100.0		

Tablo 3.7’de ise alternatif dağıtım kanalları arasında yer alan telefon bankacılığına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ankete katılanların % 70’nin telefon bankacılığı kullandığı görülmektedir. Çok sık ve sık olarak telefon bankacılığı kullananların oranı ise % 20,4 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 3.7 – Telefon Bankacılığı Kullanımı**

<b>TELEFON BANKACILIĞI KULLANIMI</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
ÇOK SIK	30	7.5	10.7	10.7
SIK	27	6.8	9.6	20.4
NE SIK NE SEYREK	32	8.0	11.4	31.8
SEYREK	63	15.8	22.5	54.3
ÇOK SEYREK	128	32.0	45.7	100.0
TOPLAM	280	70.0	100.0	
CEVAPSIZ (KULLANMAYAN)	120	30.0		
TOPLAM	400	100.0		

Tablo 3.8’de ise mobil telefon veya tablet bankacılığına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ankete katılanların % 70’nin mobil telefon veya tablet bankacılığı kullandığı görülmektedir. 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 tespit edilmiştir.

**Tablo 3.8 – Mobil Telefon veya Tablet Bankacılığı Kullanımı**

<b>MOBİL TELEFON VEYA TABLET BANKACILIĞI KULLANIMI</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
ÇOK SIK	60	15.0	21.4	21.4
SIK	29	7.3	10.4	31.8
NE SIK NE SEYREK	27	6.8	9.6	41.4
SEYREK	39	9.8	13.9	55.4
ÇOK SEYREK	125	31.3	44.6	100.0
TOPLAM	280	70.0	100.0	
CEVAPSIZ (KULLANMAYAN)	120	30.0		
TOPLAM	400	100.0		

Tablo 3.9’da ise ATM bankacılığı kullanımına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ankete katılanların % 90,5’inin ATM bankacılığı kullandığı görülmektedir. Çok sık ve sık olarak ATM bankacılığı kullananların oranı ise % 54,1 olarak gerçekleşmiştir. ATM bankacılığı kullanmayanların oranının ise sadece % 9,5 olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.9 – ATM Bankacılığı Kullanımı**

<b>ATM BANKACILIĞI KULLANIMI</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
ÇOK SIK	107	26.8	29.6	29.6
SIK	89	22.3	24.6	54.1
NE SIK NE SEYREK	89	22.3	24.6	78.7
SEYREK	52	13.0	14.4	93.1
ÇOK SEYREK	25	6.3	6.9	100.0
TOPLAM	362	90.5	100.0	
CEVAPSIZ (KULLANMAYAN)	38	9.5		
TOPLAM	400	100.0		

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.

### **3.9.2. 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. Cep telefonu ve SMS kullanımı ile ilgili ifadelere verilen diğer cevaplara ait değerler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Hangi nesil cep telefonu kullanmaktasınız sorusuna verilen cevapların yer aldığı tablo 3.10 incelendiğinde, 1G ve 2G teknolojisine sahip ses ve mesaj ile iletişim imkânı sunan cep telefonlarına sahip olanların oranının % 28,2 olduğu görülmektedir. Ses ve görüntü iletişiminin yanısıra internet ve mobil uygulamaların kullanımını sağlayan 3G teknolojisine sahip cep telefonu kullananların ise % 71,8 ile çoğunlukta olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.10 – Hangi Nesil Cep Telefonu Kullanmaktasınız?**

<b>HANGİ NESİL CEP TELEFONU KULLANMAKTASINIZ?</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
1G (Sadece Ses İle İletişim)	56	14.0	14.1	14.1
2G (Ses ve Mesaj İle İletişim)	56	14.0	14.1	28.2
3G (Ses ve Görüntü İle İletişim)	285	71.3	71.8	100.0
TOPLAM	397	99.3	100.0	
CEVAPSIZ	3	.8		
TOPLAM	400	100.0		

Cep telefonu kullanma sıklığını gösteren ilgili tablo incelendiğinde ise ankete katılanların yoğun olarak cep telefonu kullandıkları görülmektedir. Çok sık ve sık cep telefonu kullanıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı % 77,7’dir.

**Tablo 3.11 – Cep Telefonu Kullanma Sıklığı**

<b>CEP TELEFONU KULLANMA SIKLIĞI</b>				
	<b>FREKANS</b>	<b>YÜZDE</b>	<b>CEVAP VERENLER</b>	<b>KÜMÜLATİF YÜZDE</b>
ÇOK SIK	194	48.5	48.6	48.6
SIK	116	29.0	29.1	77.7
NE SIK NE SEYREK	68	17.0	17.0	94.7
SEYREK	14	3.5	3.5	98.2
ÇOK SEYREK	7	1.8	1.8	100.0
TOPLAM	399	99.8	100.0	
CEVAPSIZ	1	.3		
TOPLAM	400	100.0		

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. Verilen cevaplara ilişkin frekans ve yüzdeler tablo 3.12’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

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.

**Tablo 3.12 – Cep Telefonu Kullanım Amacı**

CEP TELEFONU KULLANIM AMACI				
	FREKANS	YÜZDE	CEVAP VERENLER	KÜMÜLATİF YÜZDE
<b>SESLİ KONUŞMA</b>				
Hayır				
Evet	399	99.8	100	100
Toplam				
Cevapsız	1	.3		
Toplam	400	100		
<b>MESAJLAŞMA</b>				
Hayır	235	58.8	59.0	59.0
Evet	163	40.8	41.0	100.0
Toplam	398	99.5	100.0	
Cevapsız	2	.5		
Toplam	400	100.0		
<b>İNTERNETE BAĞLANMA</b>				
Hayır	176	44.0	44.2	44.2
Evet	222	55.5	55.8	100.0
Toplam	398	99.5	100.0	
Cevapsız	2	.5		
Toplam	400	100.0		
<b>GÖRÜNTÜLÜ KONUŞMA</b>				
Hayır	327	81.8	82.4	82.4
Evet	70	17.5	17.6	100.0
Toplam	397	99.3	100.0	
Cevapsız	3	.8		
Toplam	400	100.0		

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 tablo 3.13’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde cevaplayıcıların % 40,8’nin mesaj seçeneğini kullandığı, % 28,3’nün ise çok sık ve sık olarak mesajlaştığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.13 – Mesajlaşma Sıklığı**

MESAJLAŞMA SIKLIĞI				
	FREKANS	YÜZDE	CEVAP VERENLER	KÜMÜLATİF YÜZDE
ÇOK SIK	49	12.3	12.4	12.4
SIK	63	15.8	15.9	28.3
NE SIK NE SEYREK	109	27.3	27.5	55.8
SEYREK	97	24.3	24.5	80.3
ÇOK SEYREK	78	19.5	19.7	100.0
TOPLAM	396	99.0	100.0	
CEVAPSIZ	4	1.0		
TOPLAM	400	100.0		

SMS (Kısa Mesaj) reklamı gelme sıklığı ve gelen mesajlarla ilgili müşterilerin davranışını belirlemek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplar ise tablo 3.14’de verilmiştir. Ankete katılanların % 98,5’i SMS reklam geldiğini, % 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.

**Tablo 3.14 – SMS (Kısa Mesaj) Reklamı Gelme Sıklığı**

SMS (KISA MESAJ) REKLAMI GELME SIKLIĞI				
	FREKANS	YÜZDE	CEVAP VERENLER	KÜMÜLATİF YÜZDE
ÇOK SIK	71	17.8	18.0	18.0
SIK	154	38.5	39.1	57.1
NE SIK NE SEYREK	97	24.3	24.6	81.7
SEYREK	53	13.3	13.5	95.2
ÇOK SEYREK	19	4.8	4.8	100.0
TOPLAM	394	98.5	100.0	
CEVAPSIZ	6	1.5		
TOPLAM	400	100.0		

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.

**Tablo 3.15 – Cep Telefonuna Gelen Mesajlara Karşı Tutum**

CEP TELEFONUMA GELEN MESAJLARIMI .....				
	FREKANS	YÜZDE	CEVAP VERENLER	KÜMÜLATİF YÜZDE
HEMEN OKURUM	51	12.8	13.0	13.0
VAKTİM OLDUĞUNDA	74	18.5	18.8	31.8
SADECE İLGİMİ ÇEKEN	196	49.0	49.9	81.7
İZİN VERDİĞİM	25	6.3	6.4	88.0
OKUMADAN SİLERİM	47	11.8	12.0	100.0
TOPLAM	393	98.3	100.0	
CEVAPSIZ	7	1.8		
TOPLAM	400	100.0		

### 3.9.3. 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 ifadelerle katılma yönünde olduklarını göstermektedir. Bu ifadeler için de ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Buna göre ortalama ve standart sapmalara ait değerler tablo 3.16’da 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 3.16 – Satın Alma kararı İle İlgili İfadelere Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

	<b>Satın Alma Kararı İle İlgili İfadeler</b>	<b>n</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sap.</b>
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 tercihimizi 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 paylaşırım”, 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 paylaşırım, ortalama değer 3,841; “Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşırım”, ortalama değer 3,882).

#### **3.9.4. Hipotez Testleri**

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).

MANOVA analizinde gruplar boyunca bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayımını test etmek için Box’s M testi kullanılır. Buradaki anlamlılık (sig.) değeri 0,05’ten küçük ise, hipotez reddedilir ve temel varsayım olan kovaryans eşitliğinin sağlanmadığı söylenir (Kalaycı, 2006, s. 158). Tabloda her bir hipotez için ilgili değerler kovaryans eşitliği sütununda verilmiştir. Levene testi ise, bağımlı değişkenlerdeki, gruplar arası varyans eşitliği şartını test eder. Bu durumla ilgili anlamlılık değerinin de yine 0,05 üzerinde olması beklenir. 0,05 anlam seviyesinin altında yer alan ifadeler için hipotez geçerli değildir (Kalaycı, 2006, s. 160). Levene testi sütununda her bir ifadeye ilişkin, hipotezler paralelinde ilgili veriler yer almaktadır. Son olarak hipotez test sonuçlarına ilişkin anlamlılık düzeyleri, her bir hipotez için hipotez test sonuçları sütununda verilmiştir.

H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezlerine ilişkin söz konusu veriler tablo 3.17’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde üç hipotez içinde Box’s M testi sonucunun % 5’in üzerinde çıktığı ve hipotezler için kovaryans eşitliğinin sağlandığı görülmektedir. Bağımlı



değişkenlerdeki, gruplar arası varyans eşitliği şartını test eden levene testi sonuçları ise her bir ifade için ayrı ayrı olarak tablo 3.17’de verilmiştir.

H<sub>1</sub> 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.

**Tablo 3.17-** Hipotez Testine İlişkin Veriler ( $H_1, H_2$  ve  $H_3$ )

ANLAMLILIK (Sig.)										
Kovaryans Eşitliği (Box's M Testi)			Levene Varyansların Eşitliği testi				Hipotez Test Sonuçları			
$H_1$	$H_2$	$H_3$		$H_1$	$H_2$	$H_3$		$H_1$	$H_2$	$H_3$
0,21	0,14	0,18	<b>1</b>	0,198	0,617	0,783	Pillai's Trace	0,024	0,045	0,042
			<b>2</b>	0,071	0,247	0,830	Wilks' Lambda	0,024	0,056	0,040
			<b>3</b>	0,082	0,571	0,556	Hotelling's Trace	0,024	0,047	0,038
			<b>4</b>	0,083	0,187	0,254	Roy's Largest Root	0,024	0,022	0,003
			<b>5</b>	0,099	0,190	0,104		<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>
			<b>6</b>	0,348	0,264	0,158				
			<b>7</b>	0,307	0,340	0,819				
			<b>8</b>	0,112	0,451	0,739				
			<b>9</b>	0,191	0,427	0,537				
			<b>10</b>	0,625	0,653	0,398				
			<b>11</b>	0,248	0,347	0,189				
			<b>12</b>	0,406	0,511	0,203				
			<b>13</b>	0,108	0,920	0,542				
			<b>14</b>	0,068	0,694	0,655				
			<b>15</b>	0,120	0,484	0,978				
			<b>16</b>	0,262	0,588	0,886				
			<b>17</b>	0,101	0,161	0,734				
			<b>18</b>	0,110	0,610	0,488				
			<b>19</b>	0,341	0,435	0,321				
			<b>20</b>	0,494	0,218	0,402				

$H_2$  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, % 10 anlam seviyesinde ise 8, 16 ve 19 nolu ifadeler için değerlendirmelerin farklılaştığı belirlenmiştir. 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 kararımı 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 kararımı 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.

- Bankalardan gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır (8 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 nazaran bu ifadeye daha fazla katılma eğilimde oldukları belirlenmiştir. Müşterilerin yaşı küçüldükçe bankalardan gelen SMS mesajlarının ürün tercih ederken bilgi sağladığı noktadaki düşünce de olumlu olarak değişmektedir.
- SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanını etkiler (16 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 yine 24 yaş altı müşterilerin 31-36 yaş aralığındaki müşterilere nazaran bu ifadeye daha fazla katılma eğilimde oldukları belirlenmiştir. Bankalardan gelen SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyaların daha genç olan müşterilerin satın alma zamanını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen bankayla çalışırım (19 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, 24 yaşından küçük müşterilerle, 25-31 yaş ve 31-36 yaş aralığındaki 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 cep telefonuna mesaj gönderen bankayla çalışma düşüncesi arasında olumsuz bir durumun olduğu söylenebilir.

H<sub>3</sub> 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, % 10 anlam seviyesinde ise 4 ve 17 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 tercihim 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 tercihim etkiler ifadesine daha yoğun olarak katılmadıklarını ifade etmişlerdir.
- Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınarımla 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 yakınarıyla paylaşma noktasında daha olumsuz bakış açısına sahip oldukları ifade edilebilir.
- Bankalardaki kampanyaları takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşırım (4 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın yine, 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 ve kişisel bilgilerini paylaşma noktasında daha olumlu bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Yüksek lisans/doktora öğrenimine sahip müşterilerin ise bu konuda yüksekokul mezunlarının aksine oldukça olumsuz bir düşünceye sahip oldukları 4,156 gibi oldukça yüksek bir ortalamadan rahatlıkla anlaşılmaktadır ( 5 – Kesinlikle katılmıyorum).

- Bankaların kampanya haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim (17 nolu ifade) ifadesi ile ilgili çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farklılığın, ilköğretim-lise mezunları ile lisans öğrenim düzeyine sahip müşterilerin değerlendirmelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Söz konusu ifadeye ilişkin ortalamalara bakıldığında ilköğretim-lise düzeyinde öğrenime sahip müşterilerin, lisans düzeyinde öğrenime sahip müşterilere nazaran bu ifadeye daha fazla katıldıkları görülmektedir.

H<sub>4</sub> hipotezi (Tüketicilerin mesleki durumu itibarıyla bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir), hipotezin test edilebilmesi için farklı meslek gruplarına ait yeterli sayıda veri elde edilememesi sebebiyle test edilememiştir.

H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> ve H<sub>7</sub> hipotezlerine ilişkin söz konusu veriler tablo 3.18’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde üç hipotez içinde Box’s M testi sonucunun % 5’in üzerinde çıktığı ve hipotezler için kovaryans eşitliğinin sağlandığı görülmektedir. Bağımlı değişkenlerdeki, gruplar arası varyans eşitliği şartını test eden levene testi sonuçları ise her bir ifade için ayrı ayrı olarak tablo 3.18’de verilmiştir. Bu sonuçlar söz konusu hipotezler için ön koşulların sağlandığı göstermektedir.

**Tablo 3.18-** Hipotez Testine İlişkin Veriler ( $H_5, H_6$  ve  $H_7$ )

ANLAMLILIK (Sig.)										
Kovaryans Eşitliği (Box's M Testi)			Levene Varyansların Eşitliği testi				Hipotez Test Sonuçları			
$H_5$	$H_6$	$H_7$		$H_5$	$H_6$	$H_7$		$H_5$	$H_6$	$H_7$
0,25	0,17	0,19	<b>1</b>	0,190	0,225	0,636	Pillai's Trace	0,066	0,046	0,764
			<b>2</b>	0,109	0,861	0,707	Wilks' Lambda	0,045	0,046	0,770
			<b>3</b>	0,308	0,606	0,511	Hotelling's Trace	0,039	0,038	0,776
			<b>4</b>	0,254	0,194	0,020	Roy's Largest Root	0,022	0,033	0,137
			<b>5</b>	0,865	0,102	0,262		<b>KABUL</b>	<b>KABUL</b>	<b>RED</b>
			<b>6</b>	0,216	0,038	0,190				
			<b>7</b>	0,918	0,653	0,658				
			<b>8</b>	0,688	0,012	0,865				
			<b>9</b>	0,440	0,585	0,652				
			<b>10</b>	0,860	0,497	0,616				
			<b>11</b>	0,137	0,307	0,016				
			<b>12</b>	0,494	0,206	0,380				
			<b>13</b>	0,539	0,674	0,392				
			<b>14</b>	0,667	0,765	0,411				
			<b>15</b>	0,214	0,187	0,297				
			<b>16</b>	0,285	0,059	0,757				
			<b>17</b>	0,544	0,816	0,915				
			<b>18</b>	0,210	0,587	0,736				
			<b>19</b>	0,018	0,538	0,804				
			<b>20</b>	0,107	0,126	0,264				

$H_5$  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.

H<sub>6</sub> 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.

H<sub>7</sub> hipotezi (Tüketicilerin bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) hipotez test sonuçları sütunundaki değerler % 5 üstünde olduğu için hipotez reddedilmiştir.

H<sub>8</sub> (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), H<sub>9</sub> ( Tüketicilerin cep telefonu kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) ve H<sub>10</sub> (Tüketicilerin mesaj kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir) hipotezleri, farklı gruptaki veri sayılarının yeterli olmaması sebebiyle test edilememiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

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.

Yozgat ilinde yapılan bu çalışma, ankette sorulan sorular ve ankete cevap verenlerin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma kapsamında toplam 450 anket dağıtılmış ve bu anketlerin 400 tanesi geri dönmüştür.

Demografik özelliklerin yer aldığı anketin ilk bölümü incelendiğinde cevaplayıcıların neredeyse tamamının bankaya gittiği ve bankacılık işlemlerinde

faýdalandyđy belirlenmiştir. Bankacılık işlemlerinden hangi dağıtım kanalı vasıtasıyla yararlanıldığının 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. Őube bankacılığının kullanımının gittikçe azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Cep telefonu kullanmayan sadece bir bireyin olduğu belirlenmiştir. Cevaplıcılar cep telefonunu sadece konuşma ve mesajlaşma amacıyla kullanmadıklarını, akıllı telefonlarla birlikte internete bağlanmak amacıyla da kullandıklarını belirtmişlerdir. İnternete bağlanmak amacıyla cep telefonu kullananların oranı % 55,8 gibi oldukça yüksek değer olarak çıkmıştır.

Cevaplıcılarının % 98,5'i bankalardan mobil reklam mesajları aldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın gelen mesajı hemen okuyanların oranı % 13 olmuştur. Burada dikkat çeken önemli sonuç ise cevaplıcılarının % 49,9'nun sadece ilgilerini çeken mesajları okuduklarını belirtmesidir. Bu bankacılıkta mobil pazarlama ve reklam faaliyetlerine yön verecek ve bankaların hangi noktalara odaklanmaları gerektiğini gösteren önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Anketin nc bölümünde satın alma kararı ve mobil reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisine yönelik ifadelere yer verilmiştir. Cevaplıcılarının ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalamasına bakıldığında, Yozgat ilinde yaşayanların bankacılık ile ilgili mobil reklamlara bakış açılarının olumsuz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Neredeyse bütün ifadelerin ortalaması (bir ifade hariç) 3'n 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 söylenbilir.

Uygulamanın son kısmında ise çeşitli demografik özellikler itibariyle ifadelere verilen cevapların farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla hipotezler kurulmuş ve tek yönlü MANOVA analizi yardımıyla bu hipotezler test edilmiştir.

Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisinin farklılaştığı ve kadınların erkeklere nazaran bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarıyla daha fazla paylaşma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin yaşları itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. 24 yaş altı müşterilerin çeşitli ifadelerle ilgili görüşlerinin daha yaşlı müşterilere nazaran farklılaştığı ve ifadelere daha fazla katılma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Örneğin, banka tercihi yaparken aile fertlerine gelen SMS reklam mesajları kararını etkiler ifadesine 24 yaş altı müşterilerin, daha yüksek yaş grubunda yer alan müşterilere göre daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin öğrenim durumu itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenim düzeyi arttıkça, ankette yer alan ifadelere katılım düzeyinin azaldığı belirlenmiştir. Örneğin, SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihim etkiler ifadesine, ilköğretim ve lise mezunlarının daha fazla katıldıkları görülmektedir. Yüksek lisans/doktora öğrenimine sahip tüketicilerin ise SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihim etkiler ifadesine daha yoğun olarak katılmadıklarını tespit edilmiştir.

Tüketicilerin mesleki durumu itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisinin farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Tüketicilerin geliri itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gelir seviyesi arttıkça ifadelere katılım düzeyinin azaldığı sonucuna varılmıştır. Örneğin, Bankalardan SMS ile gelen kampanya haberlerinden yararlanmayı düşünürüm ifadesine ait varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, 2.000 TL'nin altında aylık gelire sahip olanların bankalardan SMS ile gelen kampanya haberlerinden daha üst gelir gruplarına göre daha fazla etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin bankaya gitme sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bankaya daha sık giden tüketicilerin, ifadelere daha fazla katıldıkları görülmüştür. Örneğin bankaya çok sık ve sık giden tüketiciler, bankaların SMS mesajlarını daha fazla takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

“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”, “Tüketicilerin cep telefonu kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir” ve “Tüketicilerin mesaj kullanma sıklığı itibariyle bankalardan gelen reklam mesajlarının (mobil reklam) satın alma kararına etkisi farklılık göstermektedir” hipotezleri, farklı gruptaki veri sayılarının yeterli olmaması sebebiyle test edilememiştir.

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 biridir. 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

### *Kitaplar*

- Akyol, A., Karapınar, H. (2014), *Pazarlama Stratejileri: Mobil Pazarlama*, Haliç Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, N., Delikanlı, U., Çabukel, R., Erdal, L., Erdal, F., Ergeç, E.H. (2012), *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2478, Eskişehir.
- Coşkun, N., Ardor, H.N., Çermikli, A.H., Eruygur, H.O., Öztürk, F., Tokatlıoğlu, İ., Aykaç, G., Dağlaroğlu, T. (2012), *Türkiye’de Bankacılık Sektörü, Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi*, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 280, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- Kaya, F. (2009), *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın No: 263.
- Keskin, E., İnan, E.A., Mumcu, M., Erdönmez, P. (2008), *50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi “1958-2007”*, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 262.
- MEGEP (Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2007), *Pazarlama ve Perakende, Elektronik Bankacılık*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi), (2007), *Elektrik Elektronik Teknolojisi Kablosuz Ağ Sistemleri*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Odabaşı, Y. (2006), *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Parasız, İ. (2000), *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, Ezgi Kitabevi.
- Takan, M., Boyacıoğlu, M.A. (2011), *Bankacılık: Teori, Uygulama ve Yöntem*, Nobel Yayınevi, Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Ankara.

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

Tenekecioğlu, B. (2003), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

### **Tezler**

Arslan, D. (2014), *Bankacılık Sektöründe Kredi Kullanıcılarının Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

Ayhan, A. (2007), *Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Bacıoğlu, H.K. (2009), *Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans Ve Bankacılık Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Bozkaya Akgöz, T. (2012), *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası Ve Hizmet Telafisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.

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.

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.

Işkın, S.A. (2010), *Türk Bankacılık Sisteminde Alternatif Dağıtım Kanalları (Elektronik Bankacılık) Hizmetlerinin Riskleri ve Denetimi*, (Yayımlanmamış Yüksek

- Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı, İstanbul.
- İnce, E. (2014), *Mobil Pazarlama Uygulamalarının Markaya Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaya, M.D. (2013), *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları ve Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kazancı, T. (2013), *Mobil Bankacılıkta Güvenlik Sorunlarının Analizi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Enformatik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kıraç, S. (2012), *SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kurnaz, A. (2012), *Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Kükrer, N. (2006), *Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi: Burdur İli Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Isparta.
- Uzundağ, Ş. (2013), *Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi Ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi, Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Yıldırım, M. (2007), *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.

Yıldırım, M. (2010), *Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

### **Bildiriler**

Akın Eriş, B., Kıymıoğlu, H. (2011), “Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı”, 16. Pazarlama Kongresi, 223-25 Kasım, İstanbul, (s. 140-155).

Bozkurt, F., Ergen, A. (2011), “Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar “, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Geleceğe Yolculuk: “Mobil Pazarlama”, Holiday Inn Airport İstanbul Hotel, 22-25 Kasım, (s. 100-122).

Kelemci Schneider, G., Ceritoğlu, A.B., “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya Yönelik Tutum ve Davranışlarının Kişisel Değerleri Kapsamında İncelenmesine İlişkin Pilot Bir Araştırma”, 16. Pazarlama Kongresi, 223-25 Kasım, İstanbul, (s. 311-327).

Nadiri, H., Tümer, M. (2011), “Müşterilerin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları: Kuzey Kıbrıs'ta Üniversite Öğrencilerine Yönelik Uygulama”, 16. Pazarlama Kongresi, 223-25 Kasım, İstanbul, (s. 296-289).

Penpece, D., Çelik, O. (2011), “Mobil Reklamlara Yönelik Şüphencilik Eğiliminin Cinsiyet Ve Eğitim Durumu Açısından Farklılaşması: Çağ Üniversitesi Örneği”, 16. Pazarlama Kongresi, 223-25 Kasım, İstanbul, (s. 302-310).

Selvi, H.Z., Bildirici, Ö. (2011), “Konum Tabanlı Hizmetler Teknolojisi İle Yönlendirme Sistemi Tasarımı”, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 13. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 18-22 Nisan 2011, Ankara.

### ***Makaleler***

- 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*, Cilt:1, Sayı:2, (s. 1-28).
- Almıaçık, Ü. (2012), “Satın Alma Tarzları Ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 9, (s. 1-20).
- Altuğ, N., Yürük, P. (2013) “2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:1, (s. 11-28).
- Argan, M., Tokay Argan, M. (2006), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, (s. 231-250).
- Barutçu, S. (2011), “Mobil Viral Pazarlama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, (s. 5-14).
- Barutçu, S., Öztürk Göl, M. (2009), “ Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:11 Sayı:17, (s. 24-41).
- Barwise, P., Strong, C. (2002), “Permission Based Mobil Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume:16, Number:1.
- Çakmak, A.Ç., Güneşer, M.T., Terzi, H. (2011), “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, (s. 1-30).
- Gao, T.(Tony), Rohm, A.J., Sultan, F., Pagani, M. (2013), “Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers'mobile marketing acceptance”, *Journal of Business Research*, Volume:66, (p. 2536–2544).

- Gönenç Güler, E. (2009), “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerinde Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXVII, Sayı: 2, (s. 233-261).
- Gu, Ja-Chul, Lee, S.C., Suh, Y.H. (2009), “Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking”, *Expert Systems with Applications*, Volume:36, (p. 11605–11616),
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010), “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı: 15, (s. 69-81).
- Karagöz, B., Çağlar, B. (2011), “Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi”, *AJIT-E/Academic Journal of Information Technology*, Sayı: 20, (s. 1-17).
- Klein, M. (2014), “Mobile Marketing – A Classification Framework and Effects On Marketing Mix”, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Volume: 1, Issue: 3, (p. 276-285).
- Korkmaz, S., Gövdeli, Y.E. (2005), “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 15, (s. 1-20).
- Okumuş, A., Bozbay, Z., Dağlı, R.M. (2011), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 90 Sayı: 36, Ağustos-Aralık, (s. 89-111).
- Özgüven, N. (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, (s. 651-682).
- Pagani, M. (2004), Determinants Of Adoption Of Third Generation Mobile Multimedia Services, *Journal Of Interactive Marketing*, Volume:18, Number:3.
- Pala, E., Kartal, B. (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, (s. 56-78).

- Shankar, V., Balasubramanian, S. (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, Volume:23, (p. 118–129).
- Suher, H.K., İspir, N.B. (2009), "SMS Advertising In Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, (s. 447-459).
- 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*, Volume. 23, (p. 308–320).
- Tolon, M. (2004), Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 4, (s. 63-889).
- Usta, R. (2009), "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, (s. 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*, Volume. 24, (p. 361–377).
- Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. (2013), "Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era", *International Journal of Information Management*, Volume: 33, (p. 840– 849).
- Yıldırım, O., Ülgen, S. (2006), "Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişim Süreci", *Finans-Politik & Ekonomik Yorumlar*, Yıl: 43, Sayı: 504, İstanbul, Mart.
- 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*, Sayı: 1, (s. 182-183).

### ***İnternet Kaynakları***

<http://www.smsmakinesi.com/mobil-pazarlama/mobil-pazarlama-stratejileri.html>,

Erişim Tarihi: 06/01/2015.

<http://www.bilgiustam.com/gsmglobal-system-for-mobile-communications-nedir/>,  
Erişim Tarihi: 08/01/2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/GPRS>, Erişim Tarihi: 08/01/2015.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz\\_uygulama\\_protokol%C3%BC](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz_uygulama_protokol%C3%BC), Erişim Tarihi:  
08/01/2015.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz\\_ağ](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kablosuz_ağ), Erişim Tarihi: 08/01/2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/SMS>, Erişim Tarihi: 13/01/2015.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Multimedya\\_mesaj](http://tr.wikipedia.org/wiki/Multimedya_mesaj), Erişim Tarihi: 13/01/2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>, Erişim Tarihi: 21/01/2015.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCrkiye.27de\\_Bankac.C4.B11.C4.B1k](http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka#T.C3.BCrkiye.27de_Bankac.C4.B11.C4.B1k),  
Erişim Tarihi:23.03.2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Banka>, Erişim Tarihi: 15.03.2015.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Bankamatik>, Erişim Tarihi: 30.03.2015.

[http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos\\_atm\\_kart\\_sayisi.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp), Erişim Tarihi:  
30.03.2015.

Bora, Chandramita (2011), “Advantages of Internet Banking”,  
<http://www.buzzle.com/articles/advantages-of-internet-banking.html>,  
Erişim Tarihi: 30.05.2015.

<http://notoku.com/bankalarda-tutundurma-karmasi/>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Mevduat>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

<http://www.garanti.com.tr/>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

<http://www.yapikredi.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

<http://www.vakifbank.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

<http://www.halkbank.com.tr>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

[http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-  
raporlar/Internet\\_ve\\_Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri/1375](http://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/1375), Erişim Tarihi:  
06.04.2015.

<http://www.denizbank.com/bilgiliman/question/2/24.aspx>, Erişim Tarihi: 30.03.2015.



<http://www.bkm.com.tr/Upload/basin/BKM-Aylik-Bulten-201406.pdf>,

Erişim Tarihi: 06.04.2015.

[http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos\\_atm\\_kart\\_sayisi.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp), Erişim Tarihi:

06.04.2015.

[http://www.infopik.com/mobil-ve-internet-bankaciligi-alternatif-dagitim-kanali-](http://www.infopik.com/mobil-ve-internet-bankaciligi-alternatif-dagitim-kanali-olmaktan-cikacak/)

[olmaktan-cikacak/](http://www.infopik.com/mobil-ve-internet-bankaciligi-alternatif-dagitim-kanali-olmaktan-cikacak/), Erişim Tarihi: 06.04.2015.

<http://www.dijitalajanslar.com/garanti-bankasi-facebook-kampanyasi-neseli-pazartesi/>,

Erişim Tarihi: 07.04.2015.

<http://sosyalmedya.co/mobil-bankacilik-dosya/>, Erişim tarihi: 07.04.2015

[http://eventturkiye.com/Pazarlama\\_Dunyasinin\\_Yeni\\_Trendi\\_Mobil\\_Pazarlama-](http://eventturkiye.com/Pazarlama_Dunyasinin_Yeni_Trendi_Mobil_Pazarlama-content-n-16-557.html)

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

### ***Kanunlar***

5411 sayılı Bankacılık Kanunu, [www.bddk.org.tr](http://www.bddk.org.tr), Erişim Tarihi: 25.03.2015

## Ekler:

### ANKET FORMU

Bu proje **Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı** çerçevesinde gerçekleştirilmekte ve Yozgat İli içerisinde Banka Şubelerinde Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Olan Etkisini Ölçmeyi Amaçlamaktadır. **Verilen cevaplar, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir.** Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece değerlidir. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Öğr. Gör. Pınar HACIHASANOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Mehmet KARA

#### A. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1. **Cinsiyetiniz:** Kadın  Erkek

2. **Yaşınız :** .....

3. **Öğrenim Durumunuz:**  İlköğretim  Lise  Yüksekokul  Lisans  Yüksek Lisans/Doktora

4. **Mesleğiniz:**  Öğrenci  Ev hanımı  Çalışmıyor  Emekli  
 Memur  İşçi  Serbest Meslek  Diğer (.....)

5. **Ailenizin Aylık Toplam Geliri** : ..... TL

6. **Bankaya gitme sıklığınız:**

Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

7. **Bankacılık işlemlerinden faydalanma sıklığınız?**

Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

8. **Bankacılık işlemlerinizde hangi yöntemi kullanırsınız. Kullanma sıklığınıza göre aşağıdaki seçeneklerden uygun olanı işaretleyiniz..**

8.1. **İnternet bankacılığı**  Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

8.2. **Telefon bankacılığı**  Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

8.3. **Mobil telefon veya tablet**  Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

8.4. **ATM bankacılığı**  Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

8.5. **Şube bankacılığı**  Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

#### B. CEP TELEFONU ve SMS KULLANIMI

1. **Cep Telefonunuz Var mı?**  Evet  Hayır

**Cevabınız hayır ise anketi cevaplandırmayı bırakınız.**

2. **Hangi nesil cep telefonu kullanmaktasınız:**

1G (Sadece ses ile iletişim)  2G (Ses ve mesaj ile iletişim)  3G (Ses ve görüntü ile iletişim)

3. **Cep telefonunuzu hangi sıklıkta kullanırsınız?**

Çok sık  Sık  Ne sık ne seyrek  Seyrek  Çok seyrek

4. **Cep telefonunu daha çok hangi amaçla kullanırsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz).**

- Sesli konuşma       Mesajlaşma       İnternete bağlanma       Görüntülü Konuşma

**5. Cep telefonunuzla hangi sıklıkta mesajlaşırsınız?**

- Çok sık       Sık       Ne sık ne seyrek       Seyrek       Çok seyrek

**6. Cep telefonunuza hangi sıklıkta SMS (kısa mesaj) reklamı gelmektedir?**

- Çok sık       Sık       Ne sık ne seyrek       Seyrek       Çok seyrek

**7. Cep telefonuma gelen reklam mesajlarını....**

- Hemen okurum     Vaktim olduğunda okurum       Sadece ilgimi çeken mesajları okurum  
 İzin verdiğim bankadan gelen mesajları okurum     Okumadan silerim çünkü (.....)

**C-TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Aşağıdaki ifadelerde sizin için en uygun durumu işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Banka ürünleri satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.					
2	Bankaların SMS reklam mesajlarını takip ederim.					
3	Bankaların SMS reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur.					
4	Bankalardaki kampanyaları takip etmek için kişisel bilgilerimi paylaşıyorum.					
5	Bankalardan telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.					
6	Bankalardan telefonuma gelen SMS reklam mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum.					
7	Bankalardan gelen SMS mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.					
8	Bankalardan gelen SMS mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır.					
9	Bankalardan SMS ile gelen kampanya haberlerinden yararlanmayı düşünürüm.					
10	Müşterisi olduğum bankalardan gelen SMS reklamları satın alma kararımı etkiler.					
11	Banka tercihi yaparken arkadaşlarıma gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler.					
12	Banka tercihi yaparken aile fertlerime gelen SMS reklam mesajları kararımı etkiler.					
13	SMS reklamları hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihim etkiler.					
14	SMS reklamında yer alan kampanyalar satın alma kararımı etkiler.					
15	SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.					
16	SMS reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanımı etkiler.					
17	Bankaların kampanya haberlerini cep telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.					
18	Bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim.					
19	Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen bankayla çalışırım.					
20	Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum.					

## Özgeçmiş

Öğr. Gör. PINAR HACIHASANOĞLU

### Kişisel Bilgiler

**Adresi** : Bozok Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu / YOZGAT

**E-Mail** : p.hacihasanoglu@bozok.edu.tr

**Doğum Yeri** : Selim

**Doğum Tarihi** : 27.01.1982

**Medeni Hali** : Evli

### Eğitim Durumu :

**2013-** : Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez Aşaması

**1999-2003:** Erciyes Üniversitesi Yozgat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

**1996-1999:** Ankara Batıkent Lisesi

**İlgi Alanları** : Pazarlama, Bankacılık, Reklamcılık.

**Okuttuğu Dersler** : Satış Yönetimi, Pazarlama Mevzuatı, İhracat Teknikleri, Dış Ticaret İşlemleri, Satış Gücü Eğitimi, Çevre Koruma, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Meslek Etiği.