

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK REKLAM İÇERİKLİ KISA  
MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN  
ARAŞTIRILMASI: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE  
BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hacı AKBAŞ**

**MAYIS-2015**

**TRABZON**



**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İŞLETME PROGRAMI**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK REKLAM İÇERİKLİ KISA  
MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN  
ARAŞTIRILMASI: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE  
BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hacı AKBAŞ**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**MAYIS-2015**

**TRABZON**

## ONAY

*Hacı AKBAŞ* tarafından hazırlanan *Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama* adlı bu çalışma.....tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı'nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR (Başkan/Danışman)

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. .../.../2015

.....  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü bilginin kaynağına atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Hacı AKBAŞ

29.06.2015

## ÖNSÖZ

Mobil pazarlama kavramı, gelişmekte olan mobil teknolojiyle, hedef kitleye göre uyarlanabilen, kullanıcıyı harekete geçirebilme özelliğinden dolayı giderek artan öneme sahip olan bir kavramdır. Ancak, çok hızlı ve karmaşık bir şekilde gelişen mobil teknolojilerin, tüketiciler üzerinde olumlu olduğu gibi olumsuz sonuçlara da sebep olacağı unutulmamalıdır. Bu durum ise, Mobil pazarlama süreci ve uygulamalarının nasıl algılandığının ve tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun birçok yönden araştırılması gereğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada cevap aranan soru kısa mesaj (SMS) ile gönderilen reklam ve kampanya içerikli mesajların tüketicinin satın alma karar sürecine etkisinin ne olduğudur. Bu çalışmayla, hem mobil pazarlama kanallarını kullanan veya kullanmayı düşünen işletmelere ve tüketicilere hem de araştırma yaparak literatüre destek sağlamak isteyen araştırmacılara bu konudaki tüketici eğilimlerinin ne yönde olduğuna dair bir kaynak ortaya koymak amaçlanmıştır.

Öncelikle, bütün hayatım boyunca benden ilgi, sevgi ve desteğini esirgemeyen ailem olmak üzere, Yüksek Lisans eğitimim boyunca benden desteğini esirgemeyen ve beni yönlendiren Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde ders aldığım tüm öğretim üyelerine, tez çalışmam sırasında benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR hocama, çok teşekkür ederim.

29.06.2015

Hacı AKBAŞ

## İÇİNDEKİLER

ONAY .....	II
BİLDİRİM.....	III
ÖNSÖZ .....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
TABLolar LİSTESİ .....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. MOBİL PAZARLAMA .....</b>	<b>3-23</b>
1.1. Mobil Pazarlama Kavramı.....	3
1.1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.1.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	4
1.1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları .....	5
1.1.4. Mobil Pazarlama Kanalları ve Kullanılan Teknolojiler.....	5
1.2. Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	13
1.2.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci .....	13
1.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci .....	14
1.3. Mobil Pazarlamanın (FSTZ) Analizi.....	15

1.4. Mobil Pazarlama İle İlgili Hukuksal Düzenlemeler .....	17
1.5. Mobil Pazarlama Uygulamalarından SMS Reklamlarına Yönelik Literatür İncelemesi.....	19

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....</b>	<b>24-44</b>
2.1. Hazır Giyim Sektörünün Tanımı ve Yapısı.....	24
2.1.1. Dünya’da Hazır Giyim Sektörü .....	25
2.2.2. Türkiye’de Hazır Giyim Sektörü .....	26
2.2. Tüketici Davranışı .....	29
2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	30
2.3.1. Kültürel Faktörler .....	31
2.3.2. Sosyal Faktörler .....	33
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	34
2.3.4. Psikolojik Faktörler .....	36
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	39
2.4.1. Satın Alma Rollerini .....	39
2.4.2. Satın Alma Karar Tipleri .....	40
2.4.3. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları .....	41
2.4.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması/Problemin Tanımlanması .....	42
2.4.3.2. Bilgi Arama/Alternatiflerin Belirlenmesi .....	42
2.4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	43



2.4.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	43
2.4.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK REKLAM İÇERİKLİ KISA MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA.....</b>	<b>45-58</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	45
3.2. Araştırmanın Kısıtları.....	46
3.3. Araştırma Yöntemi .....	46
3.4. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular .....	47
3.4.1 Frekans Tabloları .....	48
3.4.2. Cinsiyete Göre Karşılaştırma.....	51
3.4.3. Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırma .....	52
3.4.4. Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Karşılaştırma.....	52
3.4.5. Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Karşılaştırma.....	53
3.4.6. Normal Dağılıma Uygunluk .....	54
3.4.7. Demografik Özellikler Bazında Karşılaştırma Testleri .....	55
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>59</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>	<b>63</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>73</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>81</b>

## ÖZET

Mobil iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte cep telefonlarının iletişimin dışında farklı amaçlar için kullanılmaya başlanması, kullanıcıları için yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu fırsatların en önemlisi, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan işletmelerin yeni tüketicilere ulaşma ve var olan tüketicilerine yönelik tutundurma amaçlı pazarlama faaliyetleri için cep telefonu kullanıcılarına mesaj göndermeyi mümkün kılan kısa mesaj servislerinin (SMS) bir reklam mecrası olarak kullanılabilmesi gelmektedir.

Çalışmada, Karadeniz teknik Üniversitesinde eğitim-öğretim gören toplam 349 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen saha araştırması ile öğrencilerin hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (SMS) satın alma karar süreçlerine etkisi araştırılmıştır. Anket verileri SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında, cep telefonlarına reklam kısa mesajı gelme sıklıkları ne olursa olsun tüketiciler gönderilen reklam mesajlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Gelen reklam mesajlarını okumayanların oranının okuyanlara oranından fazla olması, ankete katılanların mobil reklamları dikkate aldığını ancak ilgisini çeken veya çekmeyen kısa mesajların fazlaca gönderilmesinden rahatsız olan tüketicilerin ilgi duydukları kısa mesajları okudukları diğerlerini ise okumadan sildikleri görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında demografik özelliklerin mobil reklamlara olan tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Pazarlama, SMS, Tüketici Davranışları, Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Hazır Giyim Sektörü

## **ABSTRACT**

New opportunities have been come up for the users by the usage of the mobile phones for the purposes other than communication with the developments in the mobile communications technology and widespread use of mobile phone. The most important of these opportunities is the usage of the short message services (SMS) which enables to send messages for the users as an advertising medium for reaching new customers without time and place restriction and promotion activities for marketing purposes for the existing customers.

In this study, the impact of text messages containing advertising on purchase decision process of the students for the confection sector is investigated with the field research conducted on total 349 students who study at Karadeniz Technical University. The survey results were analyzed using SPSS 16.0.

It is indicated from the analysis that the consumers stated that they were impressed mobile phone text message advertising whatever came frequencies. The ratio of those who read the advertising message is higher than the ratio of those who do not read. This shows that, respondents participating in the survey consider mobile ads but they are disturbed because of overly sent attracting or uninteresting text message. In addition, the consumers only read the text messages of interest to them and they delete the others without reading. It is seen from the analysis results; the demographic properties affect the attitudes towards the mobile advertising.

**Keywords:** Mobile Marketing, SMS, Consumer Behaviour, Consumer Purchasing Decision Process, Confection Sector

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Hazır Giyim İhracat Artışında Öne Çıkan Ülkeler .....	27
2	Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim İthal Ettiği Ülkeler.....	28
3	Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tablosu .....	48
4	Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Tablosu .....	49
5	Öğrencilerin Kısa Mesajlara Karşı Tutumları .....	50
6	Cinsiyete Göre Farklılık Testi .....	51
7	Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi .....	52
8	Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Farklılık Testi .....	53
9	Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Farklılık Testi .....	53
10	Normal Dağılıma Uygunluk Testi .....	54
11	Cinsiyete Göre Farklılık Testi .....	55
12	Yaşa Göre Farklılık Testi .....	56
13	Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi.....	56
14	Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Farklılık Testi .....	57
15	Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Farklılık Testi .....	58

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	31
2	Güdüleme Süreci .....	36
3	Algılama Süreci .....	37
4	Tüketicinin Satın Almadaki Rolü .....	40
5	Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	41
6	Alternatiflerin Değerlendirilmeleri .....	43
7	Satın alma Sonrası Tüketici Davranışı .....	44

## GİRİŞ

21. yüzyılın başından itibaren bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günlük hayatımızdan iş hayatımıza kadar her alanda etkili olmaktadır. Bu gelişmeler birçok alanda sağladığı kolaylıkların dışında kullanıcıların bir yerde sabit kalmadan her yerden her an iletişime geçebilmelerine olanak tanımıştır. Kullanıcıların hareketliliğine bağlı olarak; eğlence, bilgi, ticaret vb uygulamalar sabitlikten kurtularak, her yerde kullanılır olmuştur.

Hızla gelişen mobil teknolojiler ve yaygınlaşan cep telefonu kullanımı mobil alanı etkin bir pazarlama kanalı haline getirmiştir. Günümüzde, cep telefonu kullanmak temel bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Cep telefonlarının bu kadar yoğun kullanılması, hazır giyim sektörünü de yakından etkilemiştir. Diğer sektörlerde olduğu gibi, hazır giyim sektöründe de mobil uygulamaların tutundurma faaliyeti içinde kullanılmaya başlanmıştır. Böylece işletmeler, mobil pazarlamanın en yaygın kullanılan kısa mesaj (SMS) reklamcılığını kullanarak, zaman kısıtı olmadan daha düşük maliyetle daha hızlı geri dönüş elde edebilmek, müşterilerin ürünler hakkında görüşlerini değerlendirebilmek, uygun hedef kitleye uygun mesajı doğru zamanda doğru yerde ulaştırabilme imkanı bulmuşlardır.

Ancak cep telefonu kullanımının bu kadar yaygınlaşmasıyla birlikte mobil pazarlama uygulamalarının vazgeçilmezi durumuna gelen cep telefonları bazı sorunlara neden olmuştur. Çoğu cep telefonu kullanıcısı her gün onlarca reklam kısa mesajına maruz bırakılmaktadır. Bu durumdan rahatsız olan cep telefonu kullanıcıları belli bir süre sonra gönderilen bu reklam kısa mesajlarına karşı tepkisiz hale gelmektedir. Kullanıcı gönderilen bu reklam kısa mesajlarını hiç okumadan silebilmektedir.

Reklam kısa mesajlarına maruz bırakılarak rahatsız edilen kullanıcıları korumaya yönelik olarak; gönderilen bu reklam kısa mesajlarının alıcının iznine tabi tutulması ve izin alınmadığı halde tekrar tekrar bu reklam kısa mesajlarının gönderilmelerini engellemek için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekir.

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri en kısa sürede, en düşük bedelle satın almak ve bir ürünü alırken bu ürünün tüketimi neticesinde faydasını maksimum kılmak istemektedirler. Dolayısıyla izin alınarak gönderilen bu reklam kısa mesajları işletmeyle hedef kitle arasında sağlıklı bir iletişimin kurulmasını sağlayacaktır. Bu durumdan hem işletmeler hem de işletmelerin hedef kitleleri kazançlı çıkacaktır.

Genel olarak yapılan çalışmalarda, reklam kısa mesajları yönelik tutum ve davranışların olumlu olması için tüketiciden izin alınması, gönderilen mesaj içeriğinin kişiselleştirilmesi, reklam kısa mesajlarının ödül ve teşvik içerikli olması gerekmektedir. Yine çalışma sonuçları, kadınların mobil reklamlara yönelik olumlu bir tutum içerisinde ve kampanyalara katılmak için daha istekli olduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, mobil pazarlama kavramına, mobil pazarlama kanalları ve kullanılan teknolojilere, mobil pazarlamanın gelişim sürecine, mobil pazarlamanın (FSTZ) analizine, mobil pazarlama ile ilgili hukuksal düzenlemelere, mobil pazarlamaya yönelik literatür incelemesine değinilmiştir.

İkinci bölümde, hazır giyim sektörüne, tüketici davranışına ve satın alma karar sürecine, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere, tüketici satın alma karar sürecine, değinilmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında ise, hazır giyim sektörü seçilerek, cep telefonları üzerinden hazır giyim sektörüne yönelik reklam kısa mesajlarının (SMS) Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu doğrultuda uygulanan anket, 5 dereceli likert ölçeği' ne göre düzenlenmiştir.

Ayrıca cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, okuduğu bölüm ve okuduğu sınıf gibi demografik bilgiler de toplanmıştır. Bunların yanı sıra cep telefonuna gönderilen kısa mesajların içerikleri (indirim, yeni ürün tanıtımı, kampanyalar) ile ilgili bilgiler de toplanmıştır. Araştırmada cep telefon abonelerinin reklam içerikli kısa mesajlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 20 adet önerme yer almaktadır. Değerlendirmede, hazırlanan sorulardan oluşan anket formundan elde edilen bilgiler, bilgisayar ortamına aktarılacak şekilde dönüştürülerek, SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılarak tasnif ve analize tabi tutulmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. MOBİL PAZARLAMA**

#### **1.1. Mobil Pazarlama Kavramı**

Tüketicilerin birbirleriyle bir ürün, mağaza ya da marka hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşarak birbirlerine tavsiyelerde bulunmaları, yine çok çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerin ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri pazarlamanın gündelik hayatın içerisinde yer aldığı göstergesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da geçmişten günümüze belli aşamalardan geçilmiştir. Her zaman her yerde iletişimi mümkün kılan mobil araçların gün geçtikçe artan kullanımları ve hızla gelişen teknoloji bütün pazarlama faaliyetlerini etkileyecek olan mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Bugün pazarlama birçok kanaldan yapılmaktadır. Cep telefonları aracılığı ile gönderilen SMS reklam mesajlarının hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre daha yüksektir. SMS reklamlarının, hedef müşterilere göre kişiselleştirilebilmesi, yer, zaman ve ilgilerine göre farklı mesajlar oluşturulabilmesi ve bu mesajların gönderilebilmesi gibi nedenlerle öneminin arttığı görülmektedir (Scharl ve diğerleri, 2005:164). SMS reklamları, reklamcılar için hedef kitlenin nerede oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

##### **1.1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı**

Literatürde mobil pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Mobil pazarlama; işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde tüketicilere yer ve zaman tasarrufu sağlayarak, mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması sürecinde yararlanılan kablosuz etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl



ve diğerleri, 2005: 165). Başka bir tanıma göre ise müşterinin ruhuna yeni, farklı ve hızlı ulaşmanın en önemli yollarından biri, değişik araçlarla mesaj iletmektir. Mesaj iletmenin yollarından en hızlısı ise, doğrudan pazarlama aracı olan cep telefonunu kullanmaktır (Tek, 2006:275).

Tüketiciler, mobil pazarlamayı sadece pazarlamanın SMS ile yapılanı ya da telefona gelen üyelik mesajları olarak algılayıp bu şekilde yapıldığını dile getirmektedirler (Karaca ve Gülmez, 2010: 70). Ancak mobil pazarlama dendiğinde ilk olarak toplu SMS gönderimi akla gelmesine rağmen, mobil pazarlamayı sadece SMS ile gönderilen reklam ve kampanyalarla ilgili bilgilendirmeye sınırlandırmak, mobil pazarlama fırsatlarından etkin bir şekilde yararlanılmasını engelleyecektir (Barutçu ve Göl, 2009: 28).

### **1.1.2. Mobil Pazarlamanın Özellikleri**

Cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte günlük hayatımızda daha etkin kullanmaya başladığımız mobil pazarlama, bu kanalı kullanan işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bugün ülkemizde 72 milyona yakın cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da işletmeler için 72 milyon potansiyel müşteriye ayrı ayrı ulaşmak anlamına gelmektedir ([http://www.tk.gov.tr/pazar\\_verileri.php](http://www.tk.gov.tr/pazar_verileri.php)).

Genel olarak mobil pazarlama, kullanıcılarına iki temel yarar sunmaktadır. Bunlar; mobil cihazların her zaman açık olması ve bu cihazların her zaman kullanıcısının yanında olmasıdır. Bu da işletmeler açısından hedef kitleye her zaman ulaşabilme yeteneği kazandırmaktadır. Mobil pazarlama bu özellikleriyle diğer pazarlama kanallarının eksikliklerini gidererek kendisine önemli bir kullanım alanı açmıştır. Mobil pazarlamanın genel özellikleri şunlardır (Akcan, 2003:9):

- Bire-bir pazarlama anlayışına sahiptir.
- İzinli pazarlama yöntemini kullanmaktadır.
- Mobil pazarlama faaliyetinin etkinliği ölçülebilmektedir.
- Düşük maliyete sahiptir.
- Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratmaktadır.
- Tek veya çift taraflı olabilmektedir.
- Hızlıdır.

### **1.1.3. Mobil Pazarlamanın Amaçları**

Mobil pazarlama işletmelerin yaptıkları kampanyaların daha etkili olmalarını ve ürün ya da hizmetlere ilişkin yeni bir takım bilgilerin verilmesini amaçlayan bir sistemdir (Karaca ve Gülmez, 2010: 74). İşletmeler mobil pazarlamayı, ürünün konumlandırmasını güçlendirme, marka ve ürün bilinirliğini oluşturma, satışları artırma, müşteri kazanma, müşterilerin dikkatini çekme, müşteri sadakati sağlama ve doğrudan pazarlama yapma gibi amaçlar için de kullanabilmektedirler. Mobil pazarlama; marka oluşturma, müşteri araştırma, reklam tanıtımı, ürün özellikleri ve malzemeleri gibi birkaç amaç için de kullanılmaktadır (Kurnaz, 2012: 14).

### **1.1.4. Mobil Pazarlama Kanalları ve Kullanılan Teknolojiler**

Mobil Pazarlama Kanalları; işletmelerin, mobil uygulamalar ile hedef kitlelerine ulaşarak ürünleri hakkında tanıtım yapmalarına olanak tanıyan kanallardır. Mobil pazarlama kendine özgü yenilikçi teknolojisi ve kablosuz iletişim sektörünün kayda değer büyüklüğü sayesinde pazarlamadaki farklılığını korumaktadır. Cep telefonları ve kablosuz cihazlar gibi mobil cihazlar tüketicilerin günlük hayatlarında her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

#### **Kısa mesaj Servisi (SMS)**

Kısa mesaj servisi (SMS), mobil telefonlar aracılığıyla düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi özelliğidir. Mesaj metni harfler, rakamlar ve alfanümerik karakterler içerebildiği gibi yazı mesajları yerine operatör logoları, melodiler ya da yapılandırma amaçlı mesajlar da gönderilebilmektedir. Kısa mesajlar maksimum 160 karakter uzunluğunda olabilmektedir. SMS uygulaması mesaj metninin sınırlı olmasına rağmen son derece yaygın olarak kullanılmaktadır. Çeşitli SMS uygulamaları vardır ([http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/81.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/81.html)).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu verilerine göre, Türkiye'de 2014 yılının ilk 9 ayında 72 milyon cep telefonu hattından atılan SMS sayısı 97 milyar 169 milyon adet olarak kaydedildi. Bu oran hat başına ortalama bin 349 adet SMS' tir. Atılan SMS sayısı günde 355 milyon 930 bini, saatte 14 milyon 830 bini, dakikada 247 bini, saniyede ise 4

bin 119'u bulmaktadır (<http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2014/12/09/turkiye-saniye-4-bin-sms-atti>, 2014).

Akıllı telefonlarla birlikte e-posta ve diğer ücretsiz mesajlaşma servisleriyle mesajlaşma ihtiyacının giderilebildiği günümüzde SMS' in Mobil pazarlamanın en önemli unsuru haline gelmesinde, kullanım kolaylığı ve tüm cep telefonlarında bulunan bir teknoloji olmasının payı büyüktür. SMS' in diğer pazarlama kanallarına göre üstün ve zayıf olduğu yönleri şu şekilde açıklanabilir (Alkaya, 2007: 13-14)

### **SMS' in Üstün Yönleri**

SMS kullanımının bu denli yoğun olmasında SMS' in hızlı, kolay uygulanabilen ve tüm cep telefonlarında bulunan bir teknoloji olmasının payı büyüktür. Bu üstünlüklerinin yanında SMS 'in popüler olmasına katkıda bulunan diğer bazı temel özellikler de şöyle özetlenebilir:

- **Saklama ve İletme;** mesaj gönderildiği sırada alıcı tarafın hazır olmaması halinde mesaj saklanabilmektedir. Mesajın alıcı taraftaki cep telefonuna düşmeden kaybolması ya da silinmesi gibi bir şey söz konusu değildir. Mesaj hazırlandığında ve gönderilmeye hazır hale geldiğinde, verinin teslim edilmesiyle ilgili işlemler mobil şebeke bünyesindeki SMS Merkezi tarafından üstlenilir, bu kısım son kullanıcıya herhangi bir yük getirmemektedir.
- **Mesaj Teslim Edildi Bilgisi;** Kullanıcıya, göndermiş olduğu mesajın yerine ulaştığı bildirilir. Devre anahtarlamalı bir veri iletim platformunda iki uç arasında özel bir iletişim hattı kurulur; kullanıcıya bu hattın kurulduğu ve mesajların iletilmekte olduğu bilgisi verilir.
- **Her Zamana Sakla ve İlet;** SMS, gönderilen tüm mesajların SMS Merkezi'ne uğramak zorunda olduğu bir sisteme göre tasarlanmıştır. Bu modele bazı alternatif çözümler önerilmiştir. Örneğin; mesajların her zaman değil duruma göre saklanması bu alternatiflerden biridir. Mesaj önce direkt olarak alıcıya teslim edilmeye çalışılır, mesajın saklanması ancak teslimatın

gerçekleşmemesi durumunda söz konusudur. Hem böylece SMS Merkezi'nin ihtiyacı olan işlem gücü de azalmış olur. Cep telefonu üzerinden bilgiye erişmek için yapılan taleplerde (örneğin; WAP'ı kullanarak), talebi yapan terminal çok büyük bir ihtimalle yanıtı almaya hazırdır. Böyle bir durumda SMS Merkezi hiç devreye alınmadan iki mobil cihaz arasındaki bir kısa mesaj hizmeti yeterli olabilir.

### **SMS' in Zayıf Yönleri**

- Sınırlı Mesaj Uzunluğu; mobil Uygulama Kısmı (MAP) sinyal katmanındaki kısıtlamalar yüzünden, GSM ortamındaki bir SMS mesajı en fazla 160 karakter içerebilir.
- Esnek Olmayan Yapı; GSM standardında tanımlanan SMS Protokolü Veri Birimi'nin yapısı esnek değildir. Veri kodlama seması, çıkış adresi, Protokol Tanımlayıcı ve diğer başlık alanları sabittir; bu da bir uygulama geliştirirken ortaya konulabilecek olan muhtemel senaryoların sayısını azaltmaktadır.
- Yavaş Sinyal Kanalı; SMS trafiğindeki yoğunlaşma, sinyal kaynaklarının aşırı kullanımını ve bunun sonucunda yetersiz kalabilmelerini gündeme getirmiş, şebeke operatörlerinin potansiyel servis zorlukları konusunda kaygılanmalarına yol açmıştır.

### **Multimedya Mesaj Servisi (MMS)**

Bir diğer iletişim kanalı olan multimedya mesaj yani MMS teknolojisi sayesinde metnin içerisine resim, müzik ve video dosyaları eklemek mümkündür. 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, gönderilebilmektedir ([http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/84.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/84.html)).

MMS, gelecek jenerasyonların mesajlaşma standardı olarak sunulmaktadır. Mesajlaşma standardı açısından e-maile benzetilmektedir. Mesaj uzunluğu açısından limitsizlik vardır. MMS ile animasyonlu mesajlar, 30 saniye uzunlukta videolar kaliteli

sesle transfer edilmektedir. TV reklamları formatında görseller alınabilmektedir (Kurnaz, 2012: 18).

### **Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (GSM)**

Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (GSM), bir cep telefonu iletişim protokolüdür. En yaygın olan cep telefonu standardı olarak 212 ülkede 2 milyardan fazla insan tarafından kullanılmaktadır. En kullanışlı özelliklerinden birisi kullanıcıların aynı hat ile değişik ülkelerden görüşme yapabilmeleridir. Tüm GSM standartları, hücresele ağ kullanır ve dolaşım sırasında bile hücreler arası geçiş yapma kabiliyetine sahiptir. Dolayısıyla teoride, eğer kapsama alanından çıkmazsanız, cep telefonu ile tüm dünyayı telefon konuşmasını kesmeden dolaşmak mümkündür (<http://gsmno.nedir.com/>).

### **Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmetleri (GPRS)**

GPRS mevcut GSM Şebekesi üzerinden yüksek hızlı paket veri iletişimini sağlayan bir teknoloji olup internet gibi paket veri şebekelerine kablosuz erişimi büyük oranda basitleştiren ve geliştiren yeni bir taşıyıcı servsidir. Mobil telefonların İnternet bağlantısı hizmeti alabilmesini sağlayan teknolojiye GPRS denilmektedir. Mobil telefonlarla internete bağlanmanın ilk yolu, WAP teknolojisi idi. Ancak gelişen mobil telefonlar ve internet dünyası, daha kullanışlı bir teknolojinin doğmasına vesile oldu. GPRS sayesinde veri aktarımı hızı çok daha kaliteli hale geldi (<http://gprs.nedirkisaca.net/>).

### **Kablosuz Yerel Alan Ağ (WLAN)**

Kablosuz Yerel Alan Ağ (WLAN) teknolojisi, kablolu iletişime alternatif olarak uygulanan, Radyo Frekansını kullanarak havadan bilgi alışverişini yapmayı sağlayan, karasal esnek bir iletişim yöntemidir (<http://www.turkcebilgi.org/teknoloji/diger/wlan-nedir-25252.html>).

Günümüzde kızıl ötesi teknoloji gelişerek teknolojik aletleri kullanırken bizi kablo derdinden kurtarıırken ortaya Wireless ve wi-fi kavramları çıkmaktadır. wi-fi ile wlan aynı şeydir. wi-fi bir wlan standardıdır. Wireless; Radyo frekansları aracılığıyla kablo kullanmaksızın cihazlar arasında bağlantı kurulmasını sağlayan teknolojidir. Bilgisayarlar, cep telefonları, oyun konsolları gibi birçok cihaz arasında kablosuz bağlantı kurulmasında kullanılmaktadır. Wi-fi dizüstü bilgisayarlar, PDA' lar ve diğer taşınabilir cihazların

yakınlarındaki erişim noktaları aracılığıyla yerel alan ağına bağlanabilmesini olanak tanıyan bir uyumluluk göstergesidir (<http://bilgimipaylaşıyorum.blogspot.tr/2012/02/wi-fi-ve-wireless-arasındaki-fark-nedir.html>).

## **Cep Telefonları**

Cep telefonunun mucidi o dönemde Motorola'da mühendis olarak çalışan Martin Cooper'dır. 1973 yılında ilk cep telefonunu geliştirmiştir. İlk cep telefonu 1 kg'dan fazla ağırlıktaydı ve tam dolu batarya ile 20 dakikalık bir görüşme yapılabilirdi. 1989 yılında Motorola, 8 karakter gösterebilen LED ekranı olan anteni küçülmesine de boyutları ve ağırlığı neredeyse yarı yarıya düşen, tuş takımının üzerinde kapağı olan MicroTAC 9800X modelini üretti (<http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi>).

Cep telefonları kablosuz veri iletiminin ve ses iletiminin önemli kilometre taşlarından bir tanesi olarak kullanılmaktadır. Günümüzde, cep telefonları sadece iletişim kurma aracı olmaktan çıkmıştır. Cep telefonları artık, internet, e-posta, Mp3 çalar, video, kamera, radyo gibi ilave değerler de içermektedir. Ericson Consumer Lab'ın Türkiye'de yaptığı araştırmaya göre de, kullanıcılar, cep telefonlarını sadece iletişim amaçlı kullanmak yerine cep telefonlarına yüklenen diğer özelliklerden de faydalanmaktadır. Buna göre kullanıcılar cep telefonları ile oyun oynamakta, video izlemekte, radyo ve mp3 dinlemekte, kamera kullanmakta, takvim ve alarm servislerinden yararlanmaktadırlar (Eru, 2013:8).

Cep telefonları geçmişten günümüze üç evre geçirmiştir. Cep telefonları ifade edilirken ortaya çıkan "G" kavramı nesil kelimesinin İngilizce 'generation' kelimesinin kısaltmasını ifade etmektedir. 1G teknolojisi çıkmadan önce de kablosuz olarak iletişime geçen telefonlar vardı, ancak ilk ticari iletişim ağının Japonya'da 1979'da kullanılması ve 1981'de tam otomatik şebekelerin geliştirilmesi ile 1G dönemi başlamış oldu. Analog radyo sinyallerinin kullanıldığı 1G, sadece ses sinyallerini taşıyabilmektedir. 2G'nin 1G'den temel farkı dijital radyo sinyallerini kullanması veri taşımaya da imkan sağlamasıdır. 3G kendisinden öncekilerden farklı olarak hem ses, hem veri hem de video sinyallerini taşıyabilmektedir. Görüntülü telefon görüşmeleri de 3G sayesinde gelen bir yenilik. 3G'nin kendinden önceki teknolojilere göre daha fazla enerji tüketmesi mobil cihazların bataryalarının daha çabuk bitmesine neden olmaktadır. 4G çok daha hızlı mobil internet olarak ifade edilmektedir. HD kalitesinde film izleme ve görüntü aktarımına imkân vermektedir. 5G kendisinden öncekilerden temel farkı, mobil internet hızının yüksek

kapasitede veri akışının saniyeler içerisinde gerçekleşeceği bir altyapıya sahiptir (Bostancı <http://dijitalhayat.tv/yazarlar/1-2-25-3-4-5g-derken>).

Cep telefonlarının, pazarlama faaliyetleri için önemli olmasının nedenleri; kullanıcılarının cep telefonlarını her zaman, her yerde yanında taşıması, cep telefonlarının her zaman iletişime açık olması, gönderilen mesajların kaydedilerek daha sonra yanıtlanabilmeleri, cep telefonlarının kullanıcılarına bire bir sesli ve görüntülü iletişim kurma imkanı vermesi olarak sıralanabilir. Dolayısıyla, cep telefonları mobil pazarlama uygulamaları için çok önemli birer araca dönüşmüştür (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: 25).

### **Akıllı Telefonlar**

Akıllı telefon, kişisel bilgisayar özellikleri taşıyan bir cep telefonudur. Sıradan cep telefonlarına kıyasla çok daha ileri düzeyde işletim sistemine sahip olan ve çok sayıda uygulamayı çalıştırabilen portatif iletişim cihazlarıdır. Sıradan cep telefonlarına kıyasla daha ileri seviyede işlem yapma kapasitesi bulunan, gelişmiş bağlantı seçenekleri sunan ve üzerinde mobil uygulamaları çalıştırabildiğiniz gelişmiş mobil iletişim cihazlarına akıllı telefon denir (<http://androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum/>)

Akıllı telefonlar; aynı anda hem konuşma hem mesaj atma, uygulamalar sayesinde ücretsiz mesaj atma ve konuşma, fotoğraf ve video çekme, yükleme ve anında paylaşma, çevrimiçi işlemlere ulaşma, banka işlemleri yapabilme, bilgi öğrenme, ders çalışma imkanı, doğrulama sistemlerini girme ve güvenlik bilgileri saklama gibi çok çeşitli özellikleri yapabilmemize imkan tanımaktadır. Bu durum akıllı telefon kullanıcılarının daha aktif bir cep telefonu kullanıcısı ve uygulama tüketicisi olmalarına neden olmaktadır.

GFK araştırma şirketi 2015 yılının ilk üç ayı ile 2014 yılının ilk üç ayının kıyaslandığı, genel olarak ilgili dönemdeki satış rakamlarının paylaşıldığı bir rapor yayınlandı. Araştırmaya göre dünyanın en fazla nüfusa sahip ülkesi konumunda yer alan Çin’de akıllı telefon satışları yüzde 14 oranında düşerken küresel düzeyde ise artış yaşandı. Bu dönemde dünyada 310 milyon adetlik satış gerçekleşirken, bu rakam geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7’lik artış anlamına gelmektedir. Araştırmaya göre, Türkiye yıllık 10 milyon adetlik akıllı telefon satışının gerçekleştiği bir pazar durumundadır. <http://mediatrend.mediamarkt.com.tr/akilli-telefon-satislarinda-son-durum/>)

Akıllı telefon satış verileri dikkate alındığında, akıllı telefonların önümüzdeki dönemde mobil pazara yön vereceği görülmektedir. Kullanılan mobil cihazların, giderek akıllı cihazlara dönüşmesiyle kullanıcılar yeni birçok uygulamadan yararlanabileceklerdir. Bu durum, faaliyetlerini mobil uygulamalarla da desteklemek isteyen işletmelere yol gösterici niteliktedir.

### **Kişisel Dijital Asistan**

Kısa adı PDA olan Kişisel Dijital Asistan, avuç içi bilgisayar adı altındaki makinelerin tümüne verilen genel addır. İlk zamanlar PDA'lar bir bilgisayardan çok kişilerin kendilerini planlamasına yönelik ajanda, yapılacaklar listesi gibi bir takım uygulamaları içeren basit araçlar olup genelde iş dünyası tarafından kullanılmaktadır (Alkaya, 2007:7).

PDA'lar, Küçük bir bilgisayar gibi çalışan adres defterleri, zaman çizelgeleri, grafik programları, oyunlar, web tarayıcıları gibi içerikler sağlayan cihazlardır. İlk başlarda dijital bir ajanda olarak tasarlanan PDA' lar günümüzde cep bilgisayarları veya avuç içi bilgisayarlar olarak da tanınmaktadır. PDA ve masaüstü bilgisayardaki bilgiler, direkt bağlantı ya da USB ve kızılötesi gibi kablosuz iletişim teknolojileri sayesinde kolayca birbirlerine aktarılabilmektedir. Dolayısıyla bu cihazlar sayesinde belli bir yere sabitlenmeden günlük yaşamı kolaylaştırıcı düzenlemeler gerçekleştirilebilmektedir. (<http://www.izafet.net/threads/personal-digital-assistant-pda-nedir.496376/>).

### **Dizüstü Bilgisayar**

Dizüstü Bilgisayar; diğer adlarıyla Notebook ya da Laptop diz üstünde kullanılabilecek derecede hafif, normal bilgisayarlara oranla çok daha küçük olan taşınabilir bilgisayarlara verilen addır. Teknolojinin yakınsamayla cebimize kadar girdiği şu günlerde elbette ara geçiş formlarından ve hala kullanılanlardan bir tanesi de dizüstü bilgisayarlar. Dizüstü bilgisayarlar masaüstü bilgisayarlardan farklı boyut ve özellikleriyle ve yanınızda taşınabilirlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Hem işi gereği seyahat etmek zorunda olan iş kullanıcıları hem de bir yere bağlı kalmak istemeyen ev kullanıcılarına kolaylık sağlayan dizüstü bilgisayarlar hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (<http://www.bimeks.com.tr/video/dizustu-bilgisayar-nedir-neye-yarar-nasil-calisir/28/1002/video.aspx>).



## **Tablet Bilgisayar**

Tablet bilgisayar, masa üstü bilgisayar ve dizüstü karışımı bilgisayarları ifade etmektedir. Tablet bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlara kıyasla daha hafif ve taşınabilen cihazlardır. Masaüstü bilgisayar ile başlayıp dizüstü bilgisayarlar ile devam eden serüvenin geldiği en son nokta olan tablet bilgisayarlar klavye veya fareye ihtiyaç olmaksızın dijital kalemle kontrol edilebilmektedir. Boyutları ve ağırlığı itibarıyla kolay taşınabilen, kablosuz internet erişimine imkan veren tablet bilgisayar modelleri özellikle işi dolayısıyla devamlı yer değiştirmesi gereken işadamlarının, öğretmen ve öğrencilerin hayatına büyük kolaylıklar getirmektedir.

Araştırma şirketi IDC 2015 yılına ilişkin tablet satış ön görülerini paylaştı. Paylaşılan raporda 2014 yılında 230 Milyon seviyesinde gerçekleşen tablet satışlarının 2015'de 235 Milyona yükseleceği öngörülmektedir. 2014 yılında 154 Milyon Android tablet satılırken bu sayının 2015 yılında 158 Milyona ulaşması beklenmektedir. 2014 yılında 63.4 milyon adet satış yapan iPad serisinin 2015 yılında 60 Milyon satışı beklenmektedir. Apple tablet satışlarının düşmesinde 5.5 inç boyutundaki iPhone 6 plus modelinin etkisi olması beklenmektedir (<http://www.donanimhaber.com/tablet-pc/haberleri/Arastirma-2015-yilinda-tablet-satislarini-artmaya-devam-edecek-iPad-satislarinda-dusus-bekleniyor.htm>).

## **Yer Belirleme Sistemi (GPS)**

Kısa adı GPS olan Küresel Yer Belirleme Sistemi, yer yüzü üzerindeki noktamızı kesin olarak belirlemeyi amaçlamış bir uydu sistemidir. Tüm Dünya'nın çevresini saran uydu ağını kullanarak, bizim ile uyduların arasındaki mesafelerden yola çıkarak, yer küre üzerinde bulunduğumuz yeri tespit eder. GPS sayesinde navigasyon hizmeti alarak, yolculuklarımızda yer ve yön bulmayı çok kolaylaştırmak mümkündür (<http://www.enuygun.com/konu/cep-telefonu/gps-nedir>).

GPS'in sivil kullanım alanları olarak şunları sıralamak mümkündür (<http://320volt.com/gps-incelemesi-ozellikleri-kullanim-alanlari-detaylar>).

- Kara, deniz ve hava araçlarının navigasyonu
- Jeodezik ve jeodinamik amaçlı ölçümler
- Kadastral ölçümler

- Kinematik GPS destekli fotogrametrik çalışmalar
- Yerel ve küresel deformasyon ölçmeleri
- Araç takip sistemi
- Uçakların, görüşün sınırlı ya da hiç olmadığı hava koşullarında iniş ve kalkışı
- Aktif kontrol ağları
- Coğrafi Bilgi Sistemi veri tabanlarının geliştirilmesi
- Turizm, tarım, ormancılık, spor
- Asayiş
- Hidrografik ölçmeler

## **Bluetooth**

Bluetooth, kablosuz kısa mesafeli, ses ve veri haberleşmesini sağlamak için oluşturulmuş ve standart çalışmaları hala devam eden bir sisteme verilen addır. Bluetooth teknolojisi, birden fazla yakın cihazı birbirlerine ve internete bağlayabilen dünya çapında belirlenmiş düşük maliyetli bir radyo çözümüdür (<http://www.bunlarlazim.com/bluetooth-nedir-ve-nerelerde-kullanilir.html>).

## **1.2. Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci**

### **1.2.1. Dünyada Mobil Pazarlamanın Gelişim Süreci**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile geleneksel pazarlamaya göre daha avantajlı hale gelen mobil pazarlama hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Avrupa’da Forrester tarafından Shop.org için gerçekleştirilen ve 68 online mağazanın katıldığı “Online Perakendeciliğin Durumu 2011: Pazarlama, Sosyal Medya ve Mobil” araştırmasına göre Amerika’da bulunan mağazaların mobil ve online ticarete yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre mağazaların %91’inin mobil pazarlama stratejisi mevcuttur ya da mağazalar bir strateji üzerinde çalışmaktadır. Bu rakam 2010 yılı verilerine göre %74 artış göstermiştir (<http://www.slideshare.net/kamilmehmetozkan/e-commerce-sunum>).

Ericsson Mobilite Raporu’na göre mobil aboneliği büyük bir hızla artmaktadır. 2015 yılında dünya üzerindeki mobil abone sayısının, dünya nüfusunu geçeceği beklenmektedir. Nitekim sadece mobil abone sayısı 2014’ün ilk çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre 120 milyon artarak yüzde 7 büyüme kaydetmiştir. 2019 yılında ise mobil

sayısının 9,2 milyara ulaşması beklenmektedir (<http://www.stuff.com.tr/2014/06/mobil-abone-sayisi-dunya-nufusunugececek.html>).

### **1.2.2. Türkiye’de Mobil Pazarlamının Gelişim Süreci**

Türkiye’de mobil uygulamalar konusunda, yapılan ilk çalışmalar Turkcell tarafından gerçekleştirilmiştir. Turkcell’i diğer operatörler olan Telsim ve Avea takip etmiştir. 3G ile birlikte tüm GSM işletmeleri belli ücretler karşılığında mobil internet erişimi ve mobil internet bağlantılı hizmetlerden yararlanma imkânına kavuşmuşlardır. Bu hizmetler, müzik, seç izle, dosya paylaşım, haber paketi vb. hizmetler örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2014 Pazar Verileri Raporu’na göre; cep telefonu ve internet abone sayılarında artış yaşanmıştır. Türkiye’de akıllı telefon kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu artışla birlikte mobil cihazlardan internete bağlanan kişi sayısı ve abone sayısı hızla artmaktadır. Toplam cep telefonu abone sayısı 2014’ün ilk üç ayında toplam 70 milyon 115 bin 287 kişiye ulaşmıştır. 2014 yılı Eylül ayı sonu itibarı ile Türkiye’de toplam 71.908.742 milyon cep telefonu abone sayısına ulaşmıştır ([http://www.tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/pazar\\_verileri.php](http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php)).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de mobil telekomünikasyon sektörü hızlı bir gelişme göstermektedir. Turkline tarafından yayınlanan infografik de mobil kullanım alışkanlıkları, mobil alışveriş, mobil pazarlamının bugünü ve yarını ile ilgili çok önemli bilgiler sunmaktadır. Buna göre; akıllı telefon kullanıcılarının sadece %8’i, telefonlarını arama yapmak için kullanmaktadır. Mesajlaşmak, internete girmek ve e-posta kontrol etmek; telefonla arama yapmaktan önce gelmektedir (Atasoy, <http://sosyalmedya.co/mobil-pazarlamada-rakamlar-infographic>).

Deloitte tarafından yayınlanan “Global Tüketici Araştırması 2011: Mobil İletişimde Fırsatlar” raporunda da Türkiye’nin mobil pazarlar açısından ileriye yönelik birçok önemli fırsat içerdiği vurgulanmış ve Türkiye’nin mobil pazarlama potansiyeli açısından en yüksek orana sahip pazarlar arasında yerini aldığı ifade edilmiştir ([comtalks.com/2011/06/20/global-tuketici-arastirmasi-2011-ve-mobil-iletisimde-firsatlar/](http://comtalks.com/2011/06/20/global-tuketici-arastirmasi-2011-ve-mobil-iletisimde-firsatlar/)).

Türkiye’de mobil pazarlama faaliyetlerinin onun üzerinde sektörde yoğunlukla kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle iletişim, gıda, hazır giyim, finans sektöründeki işletmeler, çeşitli kampanyalar ile farklılık oluşturmaya çalışmaktadırlar (Karaca ve Gülmez, 2010: 74).

### **1.3. Mobil Pazarlamanın (FSTZ) Analizi**

Mobil pazarlama, işletmelerin kendi hedef kitlelerine ulaşabilmelerini sağlamakta ve işletmelerin pazar paylarını, müşterilerin markaya olan sadakatlerini ölçme gibi konularda da somut veriler elde edebilmelerine olanak sağlamaktadır. İşletmeler tarafından tüketicilere gönderilen reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlar (SMS), çoğu zaman tüketicileri rahatsız edici boyutlara varmaktadır. Tüketicileri korumaya yönelik her ülkede farklı hukuksal düzenlemeler mevcuttur. Ülkemizde, tüketicilerin korunması amacıyla Elektronik ticarete ilişkin esasları düzenleyen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için hukuksal düzenlemelere uyarak, tüketici gerçeklerini göz ardı etmeden, mobil pazarlamanın güçlü, zayıf yönlerini ile fırsat ve tehditleri iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Mobilemarketer yazarı ve editörü Mickey Alam Khan'a göre 2009’da mobil pazarlama için SWOT aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (Khan,<http://www.mobilemarketer.com>).

#### **Güçlü Yönler**

- Pazardaki en güçlü kişisel pazarlama kanalı olma
- Ölçülebilir yatırımın geri dönüş hızı
- İzinli pazarlama gerçekleştirilmesi, kişisel rızalar dâhilinde ticaret sağlanması
- Dünya çapında 3.5 milyar kullanıcıya sahip olması (Günümüzde kullanıcı sayısı 7milyarı aşmıştır.)
- Birçok tüketicinin sabit hattan tamamen ayrılarak mobil kullanıma geçmesi
- İnternet kullanımı olan akıllı telefon satışlarının artması
- Birçok toptancı ve perakendecinin mobil konusundaki girişim düşüncesinin artmış olması
- En güçlü sadık müşterileri sağlayan bir araç olarak görülmesi

- Mobil uygulamaların giderek artıyor olması
- Kupon vermenin geleceğinin mobilde olması
- Araştırma pazarının geleceğinin mobile taşınması

### **Zayıf Yönler**

- Algılama sorunları
- Henüz mobilden internet kullanımının tam olarak gelişmemiş olması
- Taşıyıcıların ve sistemlerinin cep telefonları kadar hızlı gelişmemiş olması
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının henüz fazla gelişmiş olmaması
- Mobil servis sağlayıcıları arasında tam bir birlik sağlanmamış olması
- Mobil reklam konusunda henüz yetersiz sayılabilecek reklam ve tanıtım firmaları
- Bunlara ek olarak mobil pazarlamaya yönelik hukuksal kısıtlamalar eklenebilir.

### **Fırsatlar**

- Diğer medya kanallarıyla çok yakın bağlantıda olması
- Mobilin veri tabanı pazarlamasının geleceğini oluşturması
- Daha ölçülebilir olması sayesinde işletmelere fayda sağlaması
- Kısa mesajların giderek yaygınlaşmasıyla SMS reklam ve pazarlamasının hızlanması
- Giderek daha kaliteli ve iyi içeriklere yönelinmesi
- Mobil kupon verilebilmesi
- Mobil ticari satışlara başlanmış olması

### **Tehditler**

- Henüz deneme aşamasında olması ve ekonomik kesintilerden çok hızlı etkilenmesi
- Mobil pazarlama servis sağlayıcılarının henüz aktive olmamış olması
- Servis sağlayıcılarının ticari SMS reklamlarını ücretlendirme politikaları ve bunları tüketiciye yansıtmaları
- Oluşan bazı yasal düzenlemeler ve uygulamalar

- Mobil pazarlamanın reklam ajansları tarafından zor bir iş olarak görülmesi ve çok kanallı pazarlama faaliyetlerine yönelinmesidir.

#### **1.4. Mobil Pazarlama İle İlgili Hukuksal Düzenlemeler**

Geçmişten günümüze kadar kullanılan, kullanılmaya ve gelişmeye devam eden bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün hayatın tüm alanlarında büyük değişikliklere sebep olurken eski sistem ve mevzuatla çözümlenemeyen yeni kavramlardan kaynaklanan sorunların ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Bu sorunların çözümü için belli zamanlarda birtakım kanuni düzenlemeler yapılmaktadır. Ülkemizde bu kanuni düzenlemelerden olan Elektronik ticarete ilişkin esasları düzenleyen Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 5 Kasım 2014 tarihinde Resmi Gazete de yayımlandı. Kanun, 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girdi. Bu kanunla izinsiz olarak gönderilen kısa mesaj ve elektronik postaların önüne geçebilmek amacıyla elektronik ticareti kullanan işletmelere bazı yükümlülükler getirmektedir. Kanunda iki alanda düzenleme yapılmıştır. Bunlardan ilki, elektronik araçlarla yapılan sözleşmelerde bilgi verme hizmeti sunanlar için getirilen yükümlülüklerdir. İkincisi ise istenmeyen mesajlara ilişkindir.

Hizmet sağlayıcılarının, elektronik iletişim araçlarıyla sözleşmenin yapılmasından önce, alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini sunmaları gerekmektedir. Alıcının, siparişini elektronik iletişim araçlarıyla vermesi halinde; hizmet sağlayıcının, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödenecek toplam bedel de dâhil, sözleşmenin şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlaması gerekmektedir. (<http://www.haberler.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-6657320-haberi>).

Ticari elektronik iletilerin, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilmesi mümkün olmaktadır. Bu onayın, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir olması gerekmektedir. Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilmesi mümkün olabilmektedir. İletide, göndericinin tanınmasını sağlayan bilgiler ile telefon, faks, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresinin yer alması gerekmektedir. İletide, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması halinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir (<http://www.dunya.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-onaylandi-243663h.htm>).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunla, alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilme hakkına sahiptir. Ret talebin ulaşmasının ardından hizmet sağlayıcının, 3 iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurması gerekmektedir. Bu kanunla hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar, elde ettikleri kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumlu hale gelmişlerdir. Kişisel verileri, ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletmeleri ve başka amaçlarla kullanmaları yasaklanmıştır. Kanundaki yükümlülükleri yerine getirmeyen ya da şartları uygulamayanlar hakkında, 1000 ila 15 bin lira arasında değişen idari para cezaları uygulanacaktır. Ticari elektronik iletilerin bir defada birden fazla kimseye, onayları alınmadan gönderilmesi halinde para cezası 10 katına kadar arttırılabilecektir (<http://www.haberler.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-6657320-haberi>).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, fakslar, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle doğrudan pazarlama, siyasi propaganda veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla istek dışı haberleşme yapılması yasaklanmıştır. Kimden geldiği belli olmayan mesaj ve ileti gönderenlere 1000 lira ila 10 bin lira arasında değişen idari para cezaları verilebilecektir. Alıcıların kolayca ulaşabileceği şekilde tanıtıcı bilgileri sunmayan ve siparişin onaylanması aşamasında ödenecek toplam bedel de dâhil, sözleşme şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlamayan hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılara 1000 liradan 5 bin liraya kadar idari para cezası verilecektir. Elektronik iletileri alıcılara onayları alınmadan gönderen ile gönderdiği elektronik iletinin içeriği alıcıdan alınan onaya aykırı olan hizmet sağlayıcıya da aynı ceza uygulanacaktır (<http://www.dunya.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-onaylandi-243663h.htm>).

Alıcının siparişini aldığını elektronik iletişim araçlarıyla teyit etmeyen ve alıcıya, sipariş verilmeden önce veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili teknik araçları sunmayan hizmet sağlayıcıya 1000 lira ila 10 bin lira arasında idari para cezası verilecektir. İndirim ve hediye gibi promosyon amaçlı yarışma veya oyunların niteliklerini açıkça belirtmeyen, ret bildiriminin elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamayan, gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmayan ile talebin alıcıya ulaşmasının ardından 3 iş günü içinde elektronik ileti

göndermeyi durdurmayan hizmet sağlayıcıya 2 bin lira ila 15 bin lira arasında idari para cezası verilebilecektir (<http://www.dunya.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-onaylandi-243663h.htm>).

Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanlarına istenilen bilgi, belge ve defter ile elektronik kayıtları vermeyenlere de 2 bin liradan 5 bin liraya kadar idari para cezası uygulanacaktır. Ticari elektronik iletileri, alıcılara önceden onaylarını almadan birden fazla gönderen hizmet sağlayıcılara ise 10 bin liradan 50 bin liraya kadar idari para cezaları verilecektir(<http://www.haberler.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-6657320-haberi>). ( Kanunun ayrıntısı Ek 2’ de verilmektedir).

Farklı değişikliklerin düzenlendiği kanunla, tüketicinin; internetten güvenilir bir şekilde alışveriş yapması, gereksiz tanıtım, indirim ve kampanya kısa mesajlarından, reklam mesajlarından ve elektronik postalarından kurtulması sağlanmaya çalışılmaktadır.

### **1.5. Mobil Pazarlama Uygulamalarından SMS Reklamlarına Yönelik Literatür İncelemesi**

Mobil pazarlama konusunda yapılan araştırmalar, genellikle cep telefonu kullanıcılarının hangi mobil reklamları, ne derecede kabul ettiklerini, bu reklamlara ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmalarda önemli bir kavram olan tutum literatürde değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Tutum, bir obje ile birey arasında etkileşim sonucu davranışı hazırlayan bir ön hazırlıktır (Silah, 2000:363). Tutum, kişilerin bir nesne, kişi, konu, olay hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler ışığında belirli bir yönde davranma eğilimleridir (Koç, 2011:158).

Reklam tutumu ise, belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, beğenilmezlik olumsuz bir tutumu nitelemektedir (Çakır ve Çakır, 2008: 39). Bireylerin oluşturdukları tutumların da onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 74). İşletmelerin mobil reklam kampanyalarının etkinliğinde önemli unsur, tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumlarıdır (İspir ve Suher, 2009:9).



SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi için yapılan çalışmalara baktığımızda; M. Tsang, ve diğerlerinin (2004) Tayvan 'da 380 genel tüketici üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; SMS reklamcılığına karşı genel tutum olumsuzdur. İzinli ve ödüllü reklamcılığa ise tutum olumludur. Reklamların dört niteliği (bilgilendirme, eğlendirme, sınırlendirme ve güvenilirlik) ile tutum arasında anlamlı ilişki vardır.

Nevin Altuğ ve Pınar Yürük' ün (2013) tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumlarını inceledikleri araştırmalarında aktardıklarına göre; Patrick Barwise ve Colin Strong'un (2002) İngiltere'de 1000 genel tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada izinli mobil reklamlara yönelik tüketicilerin tutumunun oldukça olumlu olduğunu, H. Bauer, ve diğerlerinin (2005) 1028 Genel Tüketici üzerinde yaptıkları araştırmalarında eğlence ve bilgilendirme, mobil reklamların en önemli unsurları olarak bulduklarını ve mobil reklamlara karşı tüketicilerin tutumlarının olumlu olduğu sonucuna vardıkları ve yine aynı çalışmada aktarıldığına göre; V. Merisavo, ve diğerlerinin (2006) Finlandiya'da 550 Genel Tüketici üzerinde yaptıkları araştırmalarında ise izinli mobil reklamların, mobil hizmetlerin satışını arttırdığı mobil reklamlardaki en büyük parasal kazanç, geliri yüksek olan tüketiciler olurken, promosyondan elde edilen en büyük kazanç ise, orta ve düşük gelirli tüketicilerden sağlandığı sonucuna vardıklarını ifade etmektedirler.

Süleyman Barutçu'nun (2007) Ankara, İzmir, Eskişehir ve Denizli illerinde 440 Genel Tüketici üzerinde yaptığı araştırma sonucuna göre; Tüketicilerin mobil alışverişlere olan adaptasyonu düşüktür. Fakat genel olarak mobil eğlence, mobil indirim kuponları, konum tabanlı (Bluetooth) mobil hizmetler, mobil internet ve mobil bankacılık gibi mobil pazarlama araçlarına olan davranışları olumludur. Resul Usta'nın (2009) İstanbul'da 400 Üniversite Öğrencisi üzerinde yaptığı araştırma sonucuna göre; Türk öğrenciler kısa mesaj reklamlarını eğlendirici, bilgilendirici ve güvenilir bulmamaktadırlar.

Nevzat Bilge İspir ve Hasan Kemal Suher' in (2009) SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları inceledikleri araştırmaya göre; SMS reklamlarının rahatsız edici olarak algılanmasının temel nedeni, alıcının ön izni olmadan gönderilmesidir. SMS reklamların alımı rahatsız edici olarak algılandıkça bu reklamlara yönelik genel tutum olumsuz doğru kaymaktadır.

Fatma akır ve diğerklerinin (2010) tüketicilerin SMS reklam mesajlarına yönelik tutum ve davranışları inceledikleri çalışmada cep telefonunu sık kullanan genç kitle olarak üniversite öğrencilerinin, işletmelerin SMS reklam ve pazarlama içerikli mesajlarına olumlu bir tutum ve davranış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl'ün (2009) Denizli'de 158 Genel Tüketici üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; Cep telefonu kullanıcılarının SMS, MMS ve Bluetooth aracılığıyla gelen mobil reklam mesajlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu sonucuna varmışlardır. G. H. Tanakinjal, ve diğerklerinin (2010) Malezya'da 341 Genel Tüketici üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; Tüketicilerin davranışlarını etkileyen en güçlü unsurun, mobil reklamların sağladığı avantajlar olduğu tespit edilmiştir.

Alpaslan Yüce ve diğerklerinin (2012) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; katılımcıların çoğunluğu cep telefonlarına gelen reklam mesajlarının eğlenceli olduğunu, onları alışverişe yönlendirdiğini ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Ayrıca tüketicilerin var olan bilgisi, reklama yönelik tutumları ve reklamlarla ilgili algıladıkları fayda onların mobil reklamları benimsemelerini etkilemektedir.

Mutlu Uygun ve diğerklerinin (2012) Aksaray ilinde 320 genel katılımcı üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; mobil pazarlama uygulamalarının kabulüne yönelik belirlenen faktörlerin neredeyse tamamının katılımcıların sergilediği eğilim ve davranış üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Ayşe Şahin ve Pınar Aytekin'in (2012) Celal Bayar ve Mersin Üniversitelerinde okuyan üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre; Mersin Üniversitesinden araştırmaya katılan öğrencilerin % 70'inden fazlası mobil reklamları ürünler hakkında güncel bilgiler sağlayan iyi bir kaynak olarak görmektedir.

Bu üniversiteden araştırmaya katılan öğrencilerin % 50'den fazlası mobil reklamlara güvenmemekte ve bu reklamların yeterince tarafsız olmadığını düşünmektedir. Celal Bayar Üniversitesinden araştırmaya katılanların % 65'e yakın bölümü, mobil reklamların piyasaya en son çıkan ürünler hakkında güncel bilgiler sağladığı kanısındadırlar. Fakat yine bu grubun % 70'inden fazlası mobil reklamları heyecan verici

bulmamakta, % 60'ından fazlası da mobil reklamlardan hoşlanmadığını ve bu tür reklamları okumanın zevkli olmadığını düşünmektedir.

Nihan Özgüven'in (2013) yılında İzmir ilinde yaşayan genel tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma sonucuna göre; Tüketiciler para ve zaman tasarrufu sağlayan, kendisine önemli bilgiler sunan mesajları, bulunduğu bölgeye yakın mağazalarla ilgili ve o anki ihtiyacı ile ilişkili mesajları kabul etmektedirler. Ayrıca, tüketiciler yarar algıladıkları ve içeriksel olarak önemli bilgiler içerdiğine inandıkları mesajları almak istemektedirler. Aynı şekilde tüketiciler, mobil reklamda kontrole önem verildiği, sadece izin verilen mesajların alındığı, mesajların gönderilme yerlerinin önemli olduğu, uygunsuz zamanlarda mesaj gönderilmediği, kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlandığı ve bilgilerin yasalarca korunduğu durumlarda mobil reklamları kabullenmektedirler.

Nihan Özgüven'in yaptığı bu çalışmada Amy Carroll ve diğerlerinin (2007) Yeni Zelanda' da Tüketici algıları ve SMS reklamlarına yönelik tutumları inceledikleri çalışmalarında mobil reklamcılığın kabul edilmesinde mesajın içeriği, izin alınması, hizmet sağlayıcısının gönderilen mesaj üzerindeki kontrolü, mesajların dağıtım zamanı ve sıklığı gibi faktörlerin etkili olduğu sonucuna vardıklarını ifade etmektedir.

Alkan Alkaya'nın (2007) yazmış olduğu Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma Konulu Yüksek Lisans Tezinde Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerine yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre; memnuniyet düzeyi arttıkça, kullanım ya da katılım isteği de artmaktadır. Yine etik değerlendirmeler arttıkça olumlu davranışların arttığı görülmektedir.

Ayşe Karaçizmeli Güzeler' in (2010) Harran Üniversitesi'nde Mobil Pazarlama ve (SMS) Kısa Mesaj İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama Konulu Yüksek Lisans Tezinde Şanlıurfa ilindeki tüm cep telefonu kullanıcılarına yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin gönderilen reklamları okumaları karşılığında hediye veya para kazanmaları durumunda mesajların kendileri için rahatsız edici olmaktan çıkacağını ve birtakım ödüller kazandırarak reklam okutmanın ürün tanıtımında daha etkili olacağını düşünmektedirler. Burada tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak izinli pazarlamadan yana bir tutum sergilemişlerdir.

Aysel Kurnaz'ın (2012) Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi konulu Yüksek Lisans Tezinde genel tüketicilere yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların, algıladıkları fayda ve algıladıkları eğlencenin izinli uygulamalara anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin, algıladıkları fayda yüksek ise, izinli uygulamalara katılmaları daha kolay olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilere ulaşan mobil mesajların tüketici tarafından eğlenceli olarak algılanması da, izinli uygulamalara katılımı etkilemektedir.

Oya Eru'un (2013) Adnan Menderes Üniversitesi'nde yaptığı Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi konulu yüksek Lisans Tezinde genel tüketicilere yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre; cep telefonlarına gelen reklamların en çok eğlendirici olması halinde gelen mesajlara olumlu bakacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların mobil reklamlara bakış açılarının olumlu olmasının katılımcıların süpermarket alışverişlerini etkilediği görülmüştür. Süpermarketlerden tüketicilere gelen mobil reklam mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak yapılan araştırmalarda, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların olumlu olması için tüketiciden izin alınması, gönderilen mesaj içeriğinin kişiselleştirilmesi, SMS reklamlarının ödül ve teşvik içerikli olması gerekmektedir. Yine çalışma sonuçları, kadınların mobil reklamlara yönelik olumlu bir tutum içerisinde ve kampanyalara katılmak için daha istekli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle kadınların aksine, erkeklerin mobil reklamcılık uygulamalarına katılma olasılıkları daha düşüktür. Kişilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mesajlar ile mobil reklamcılık uygulamalarına katılma eğiliminin kadınlar açısından daha güçlü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yine kadınların SMS reklamı almayı kabul etmeleri, ürünü araştırmak ve satın almak eğilimi erkeklere göre daha fazla olmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

#### 2.1. Hazır Giyim Sektörünün Tanımı ve Yapısı

İnsanların temel gereksinimlerinden biri olan giyim, ilk çağlarda örtünme ve soğuktan korunma olarak başlayan işlevini günümüzde, bilim ve teknolojinin ilerlemesi, iletişim araçlarının gelişmesi, kişisel beğenilerin farklılaşması, tüketimin moda aracılığı ile körüklenmesi gibi faktörlerle insanların yaşam tarzlarını, sosyal statülerini ve kişiliklerini belirleyen önemli bir unsur olarak sürdürmektedir (Şahin, 2009: 38).

Hazır giyim; pamuklu, yünlü ya da sentetik karışımli ipliklerden üretilen dokumaların moda ve talebe uygun şekilde hazır giyim haline dönüştürülmesidir. Hazır giyim, insanların giysi ihtiyaçlarını, standart ölçüler esas alınarak, seri üretim yolu ile karşılayan bir sanayi dalı da olarak tanımlanabilir. İnsanların kişisel özelliklerini yansıtmamasının yanı sıra, statü belirleyici özelliği de olan giysiler, kadınların seçimine özen gösterdikleri ve çoğu zaman destek alma gereği duydukları bir yaşamsal gereksinimdir (Ok, 2011: 9).

Hazır giyim sektörü; yarı işlenmiş mamulün -kumaş-, tüketim mallarına –giysi- dönüştüğü, üretimden pazarlamasına kadar beraber yapılabildiği, az yatırım gerektiren emek yoğun bir sektördür. Hazır giyim sektörü; örme ve dokuma kumaşlardan günün her saatinde giyilmek üzere üretilmiş iç ve dış giysiler ile bunların aksesuarlarından oluşur (Güzel, 2008:3)

Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştüğü üretim dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun bir sektördür. Hazır giyim; istatistik verilerinden yararlanılarak bulunan ortalama ölçüler esas alınarak çeşitli renk ve bedenlerde seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyasının tümünü kapsamaktadır (Kaya, 2009:5).

Günümüzde hazır giyim sektörünü en önemli boyutta yönlendiren moda eğilimleridir. Hazır giyim ürününü, sürekli değişen moda eğilimleri içinde şekillenmesi ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi tasarım, desen, renk gibi özellikleri bir arada bulundurması ile mümkün olacaktır (Molla, 2007: 24).

### **2.1.1. Dünya’da Hazır Giyim Sektörü**

Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştüğü üretim dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun bir sektördür. Bu sektör kalkınmakta olan birçok ülke için önemli rol oynamaktadır, çünkü hazır giyim sanayi günümüzde önemli bir istihdam ve vergi kaynağı haline gelmiştir. Bunun temel nedeni; sektörün yarattığı istihdam olanakları, üretim sürecinde ve sonrasında yaratılan katma değer, ihracat ve vergi gelirleridir (Işık, 2007:7).

Bugün dünyada hazır giyim üretimi yapmayan ülke hemen hemen yok gibidir. Gelişmiş ülkeler bile hala ilk göz ağırları diye nitelendirebileceği hazır giyim sektöründen vazgeçememektedir. Sektör gelişmekte olan ülkelerde istihdam yaratan sektörlerin başında gelmektedir, bu açıdan ekonomik etkilerine ilaveten söz konusu sanayinin göz ardı edilemez ve önemsenemez bir sosyal boyutu da vardır ve bu sosyal boyut çoğu zaman ekonomik etkilerinin de önüne geçmektedir (Gök, 2012: 93).

Gelişen teknoloji ve iletişim imkânları, dünya üzerindeki tercihlerin giderek daha çok birbirlerine benzer hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu da yerel talebi etkilemekte ve ulusal farklılıkların azaldığı bir küresel pazar yapısına gidişi hızlandırmaktadır. Ulusal ticarete bazı düzenlemeler getirilerek engellerin ortadan kaldırılmış olması ticaretin önünü açmıştır (Onur, 2011: 79).

Geçmişten bu yana var olan Avrupa hazır giyim sektörü, verimlilikte ve kalitede bir artış göstermeyi başarmıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde Avrupa hazır giyim sektörü önemli değişimler yaşamış ve ileri teknoloji kullanımında ve moda yaratıcılığı da dahil yöntem ve ürün yenilikçiliğinde dünya lideri konumuna gelmiştir. Fakat üretimde, ciroda, yatırımlarda ve istihdamda gerilemelerin yaşandığı 21.yüzyılın ilk yıllarında Avrupa hazır giyim sektörü zor bir yıl geçirmiştir (Çebi, 2012: 61).

Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretine etki eden en önemli olay, Çin'in 11 Aralık 2001 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü'ne 143. üye olarak girmesi olmuştur. Çin bu üyelikle, 2005 yılından itibaren kotaların kaldırılmasıyla tekstil ve hazır giyim ihracatını önemli oranda artırmıştır. Bununla birlikte, 1,3 milyarlık nüfusa sahip olan Çin aynı zamanda önemli bir pazar durumuna gelmiştir. Dünya hazır giyim ihracatı 2012 yılında 405,5 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2014:8).

### **2.2.2.Türkiye'de Hazır Giyim Sektörü**

Hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisinin en dinamik ve uluslararası rekabette en duyarlı sektörlerden birini oluşturmaktadır. Türk tekstil ve hazır giyim sektörü, oluşturduğu istihdam ve ihracat ile ülke ekonomisinde önemli bir konuma sahiptir. Diğer sektörlerle göre üstünlüğü olan sektör, potansiyeli ve dinamizmi ile ülke ekonomisi içinde önemli rolünü sürdürmektedir. 1980'li yıllar itibariyle Türkiye dışa dönük sanayileşme stratejisini benimsemiş, tekstil ve hazır giyim ihracatına yönelik önemli büyüme trendine girilmiştir (Güngör, 2012: 32).

1997 yılı Mayıs ayından itibaren bazı Doğu Asya ülkelerinde parasal kökenli bir ekonomik krizin ortaya çıkması, başta Japonya olmak üzere bütün Asya ülkelerini ve dünyanın belli başlı ekonomilerini etkilemiştir. Krize giren ülkeler, ulusal paralarının aşırı ölçüde değer yitirmesinin verdiği bir kolaylıkla, üretebildikleri malları dünya piyasalarına, rekabetçi bir şekilde pompalamaya başlamışlardır. Bu malların önemli bir oranını tekstil ve hazır giyim ürünleri oluşturduğundan, Türk tekstil ve hazır giyim ihracatı da olumsuz olarak etkilenmiştir (Düzgün, 2007: 78).

Ekonomi Bakanlığı'nın 2014 yılı içinde yayınladığı sektörel rapora göre; Türkiye hazır giyim sektörü %3,4 pay ile dünyanın 7. büyük hazır giyim ihracatçısı durumundadır. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır. Hazır giyim sektöründe Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) verilerine göre, ülkemizde bu işletmelerin sayısı yaklaşık 52.000 ve buralardaki çalışan sayısı 918.000 kişidir (Ekonomi Bakanlığı, 2014:1). Bu rakamları göz önüne aldığımızda sektörün önemi ve pazarın büyüklüğü daha iyi anlaşılmaktadır.

Türk hazır giyim sektörü ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi açısından ülkenin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Türkiye ihracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2014 yılında Türkiye’den 18,7 milyar değerinde hazır giyim ihracatı yapılmıştır. 2013 yılına kıyasla ihracatta, dolar bazında %8 oranında artış olmuştur.

**Tablo1: Hazır Giyim İhracat Artışında Öne Çıkan Ülkeler**

Birim1000\$	1-31 Aralık			1 Ocak- 31 Aralık		
	2013	2014	Değişim%	2013	2014	Değişim %
Romanya	28.067	51.519	84	274.971	501.351	82
Polonya	25.042	29.894	19	332.318	444.741	34
Slovak Cum.	12.220	6.341	- 48	135.331	166.197	23
Mısır	6.765	7.533	11	103.399	128.166	24
Tunus	6.221	5.849	- 6	76.730	99.481	30
Suriye	5.457	7.079	30	40.870	90.427	121
Finlandiya	3.705	3.330	- 10	66.900	85.759	28
İran	3.106	8.359	169	26.001	71.532	175
Lübnan	3.638	6.240	72	50.142	66.855	33
Litvanya	4.562	2.804	-39	39.634	62.709	58

**Kaynak:** İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, 2014: 27.

Türkiye’nin hazır giyim ihracat artışında öne çıkan ülkelerin dağılımı ve payları, değişim oranları ile birlikte üstteki tabloda verilmektedir. Türkiye’nin hazır giyim ihracatının dörtte üçlük bölümü, 28 AB ülkesine yapılmaktadır. 2014 yılında AB ülkesi Romanya, %82 ihracat artışı ve 501,4 milyon dolar ihracat değeri ile hazır giyim ihracatında en öne çıkan ülke konumuna gelmiştir. Bir diğer AB ülkesi Polonya %34 artış ve 444,7 milyon dolar ihracat değeri ile ikinci ve yine bir AB ülkesi Slovak Cumhuriyeti %23’lük artış ve 166,2 milyon dolarlık ihracat değeri ile üçüncü sırada yer almaktadır. İran ve Suriye 2014 yılında hazır giyim ihracat artışında öne çıkan ülkeler içinde, en yüksek oranlı ihracat artışları elde eden iki ülke olmuşlardır. İran’a 2014 yılında %175 oranında artışla 71,5 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Aynı dönemde Suriye’ye ihracat da %121 oranında artışla 40,9 milyon dolardan 90,4 milyon dolara yükselmiştir



([http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon\\_performans\\_raporu\\_aralik\\_2014\\_sifreli.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon_performans_raporu_aralik_2014_sifreli.pdf), 2014: 26).

Türkiye'nin hazır giyim ithal ettiği ülkelerin dağılımı ve payları, değişim oranları ile birlikte aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 2: Türkiye'nin En Fazla Hazır Giyim İthal Ettiği Ülkeler**

Birim: ABD\$		2013	2014	(%)	(%)
Ülkeler		Ocak-Kasım	Ocak-Kasım	Değişim	Toplamda Pay
1	Çin	840.882.897	843.331.375	0.3	29.5
2	Bangladeş	722.975.751	726.369.539	0.5	25.4
3	İtalya	137.089.951	154.826.691	13	5.4
4	Mısır	131.920.973	126.973.361	4	4.4
5	Hindistan	108.903.205	114.679.563	5	4.0
6	Kamboçya	58.626.317	88.245.998	51	3.1
7	Vietnam	68.000.387	81.997.402	21	2.9
8	İspanya	53.821.903	60.968.208	13	2.1
9	Gürcistan	34.973.589	50.634.252	45	1.8
10	Fas	50.244.728	49.122.400	2	1.7
11	Mersin Serbest Bölge	31.458.768	45.964.591	46	1.6
12	Sri Lanka	34.329.973	40.895.907	19	1.4
13	Romanya	39.613.535	40.499.237	2	1.4
14	Pakistan	31.019.648	38.988.512	26	1.4
15	Portekiz	32.458.665	36.297.424	12	1.3
İlk 15 Ülke Toplamı		2.376.320.290	2.499.794.460	5	87.5
Toplam Konfeksiyon İthalatı		2.749.784.580	2.855.641.730	4	100.0
İlk 15 Ürünün Toplamda Payı %		86	88		

**Kaynak:** İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, 2014: 62.

2014 yılının Ocak-Kasım döneminde en fazla hazır giyim ithalatı yapılan ülke Çin Halk Cumhuriyeti olmuştur. 2014 Ocak-Kasım döneminde Çin'den 843,3 milyon dolar değerinde hazır giyim ithal edilmiştir. En fazla ithalat yapılan ikinci ülke Bangladeş'ten 2014'ün ilk on bir ayı içerisinde 726,4 milyon dolarlık ithalat yapılmıştır. Çin ve Bangladeş'in ardından en fazla hazır giyim ithalatı yapılan ülkeler İtalya, Mısır ve Hindistan olarak sıralanmaktadır

([http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon\\_performans\\_raporu\\_aralik\\_2014\\_sifreli.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon_performans_raporu_aralik_2014_sifreli.pdf), 61).

## 2.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir (Parlak, 2010: 56).

Tüketici davranışını tanımlamadan önce eylemi gerçekleştiren tüketici kavramını açıklamak gerekmektedir. Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (İslamoğlu, 2006: 125). Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (Tek, 1990: 125).

Tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulaşan kişidir (Özcan, 1996: 251).

Tüketiciler, ürünleri satın alma amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadırlar. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla talep eden ve satın alanlar nihai tüketiciler olarak, bir mal veya hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde girdi olarak kullanmak amacıyla talep eden ve satın alanlar ise endüstriyel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 2010: 70).

Tüketici, pazarlama sisteminin en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun nedenlerinden biri insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk, diğeri ise insan davranışının hem iç hem dış faktörlerce belirlenmesidir (İslamoğlu, 2003:7).

Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketici davranışı bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar sürecidir (Akay, 2003: 25). En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, 2006: 16).

Kısacası, tüketicinin bir ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını gidermek için aldığı mal veya hizmeti kullanması, kullandıktan sonra da ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Bozkurt, 2004: 94).

Tüketici davranışını daha iyi anlamak için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının özelliklerini yedi ana başlıkta toplanabilmektedir. Bunlar: (Odabaşı, 1998:8).

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilmektedir.

### **2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışları, tüketicilerin kendi istek ve ihtiyaçlarına, tercih, beklenti ve alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenirken birçok iç ve dış faktörden de etkilenebilmektedir. Bazen tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamamaktadır. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (<http://www.slideshare.net/didossssss/tketici-davranlarn-etkileyen-sosyal-ve-kltr-el-faktrler>)

Tüketiciler, piyasalardan ihtiyaç duydukları ürünleri en düşük bedelle satın almak ve bir ürünü alırken bu ürünün tüketimi neticesinde faydasını maksimum kılmak istemektedirler. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumunda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010: 75). Bu faktörler dört ana başlık altında şu şekilde sıralanmaktadır (Türkay, 2006:7):

- Kültürel faktörler

- Sosyal faktörler
- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler

**Şekil 1:Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** Yükselen, 2006: 101.

### 2.3.1. Kültürel Faktörler

Kültür, toplum üyesi olan insanoğlunun yaşam biçimini belirlemektedir. Yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz, hayat tarzımız, boş zamanlarımızı değerlendirme yöntemlerimiz vb. davranışlarımız tamamen aldığımız kültürle biçimlenmektedir. Kültür insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin karışımıdır (Tek, 1997: 198). Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir. Kültürel değerler sosyal etkileşim yoluyla ailede, okulda ve işyerinde öğrenilmekte ve kişi davranışını kuvvetli bir şekilde etkilemektedir (Kavas ve diğerleri, 1995:152). Tüketiciler, günlük hayatta çeşitli alternatif seçeneklerden seçim yaparken kültürel faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar. Bu kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Kültür; belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan davranışlar bütünüdür (Şahin ve Özer, 2006: 128). Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir (Odabaşı,1998: 144). Kültür, her toplumun üyesi olarak insanoğlunun yaşam biçimini belirlenmektedir. Toplumun tüketim biçimleri, ihtiyaçları, ihtiyaçların öncelik sırası ve ihtiyaçların tatmin

şekilleri kültürün bir işlevidir. Kültürel değerler tüketici davranışını dolayısıyla tüketimi etkilemektedir (Eru, 2007: 24).

Alt Kültür; her kültür kendi içinde farklı alt kültürler içermektedir. Alt kültürler genellikle coğrafi temellere ve yaş, din, ırk ve etnik köken gibi demografik faktörlere dayanmaktadır. Bir kültür içindeki benzer değerlere ve davranışlara sahip bireylerin oluşturduğu daha küçük gruplara alt kültür denmektedir. Bir ülkedeki milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafi bölgeler alt kültürleri oluşturan unsurlardır (Can, 2006: 7).

Sosyal sınıf; bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile tanımlanamamaktadır. Tüketicilerin meslekleri, eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerler de sosyal sınıf tanımlamada kullanılan diğer faktörlerdir (Yükselen, 2006: 102). Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilmekte veya alt sınıfa düşebilmektedirler (Mucuk, 2010: 77).

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri vardır. Birincisi, sosyal sınıf üyelerinin davranışları, eğitim seviyeleri, tutumları, değerleri ve iletişim yolları birbirine benzemektedir ve bu özellikleri diğer sosyal sınıf üyelerinden farklıdır. İkincisi, kişilerin toplum içerisindeki yerleri, bağlı oldukları sosyal gruplara göre belirlenmektedir. Üçüncüsü, sosyal sınıflar yalnızca bir değişkene göre değil eğitim, gelir, yaşanılan bölge, sahip olunan değerler gibi değişkenlerle belirlenmektedir. Son olarak kişi, yaşamında meydana gelen olaylar ve durumlar sayesinde bir sosyal sınıftan diğerine geçebilmektedir (Can, 2006: 8).

Sosyal sınıflarda, kişilerin ve ailelerin, satın alma davranışlarında gelir etkeninin rolü çok büyüktür. Bununla birlikte, pazarlamacı yalnızca bu etkeni izlememelidir. Toplumsal tabakalaşma ve toplumsal sınıfların durgunluk ve oynaklık boyutları, kişilerin yaşam ve davranış biçimlerini çok daha derinliğine etkileyebilmektedir (Cemalcılar, 1999: 63).

Sosyal sınıfın ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 2010: 77).

### 2.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışı referans grupları, aile, roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin etkisi altındadır.

Referans grupları; kişilerin davranışlarını, değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Referans grupları, bir kimsenin tutum ve davranışlarını dolaysız veya dolaylı olarak etkileyen bütün grupları kapsamakta ve bu gruplar bir kimseyi, yeni davranışlar ve hayat tarzları ile tanıştırmak, insanların kendilerine bakışlarını ve tutumlarını etkilemektedir (Marangoz, 2006: 110).

Referans grupları temelde iki ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar; birincil ve ikincil referans gruplarıdır. Birincil referans grupları aile, arkadaşlar, komşular gibi mensubu olunan ve yakın çevre de dediğimiz gruplardır. İkincil referans grupları ise yakın ilişki içerisinde bulunmayan, bireyin üyesi olmayı arzu ettiği ilham verici grup ile; tutum ve davranışlarını kabul etmediği, istenilmeyen grup olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kotler, 2000: 166).

Tüketici davranışları açısından, referans grupları çok önemlidir. Çünkü onlar, grup üyelerini özel ürün ve markalar hakkında bilgilendirmekte ve bilinçlendirmekte; kişilere kendi düşünceleri ile grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı sağlamaktadır. Referans grupları özellikle hangi ürünlerin arzulanıp hangi ürünlerin arzulanmadığını belirlemektedir (Makgosa ve Mohube, 2007: 64).

Pazarlama yöneticileri belirledikleri hedef pazarlardaki tüketicilerin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü bunlar yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak tüketicileri etkileme gücüne sahiptirler (Hayta, 2008: 44).

Aile; en geniş tanımı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:245). Aileler, içinde yaşadıkları toplumun yapısına göre; erkek otoritesinin olduğu ataerkil yapıda, kadın otoritesinin baskın olduğu anaerkil yapıda veya günümüz kent yaşam tipine uygun anne, baba ve çocuklardan oluşan, otoritenin eşit dağıldığı çekirdek aile yapısında olabilmektedir.

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü,1998: 21).

Roller ve Statüler; bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denmektedir. Roller iş hayatında ve çeşitli sosyal alanlardaki uğraşlardan meydana gelmektedir. Kişi, bu rolleri sergilediği davranışları ayrıcalık olarak benimsemekte ve sosyal durumunu ve statüsünü ifade etmek için kullanmaktadır. Bir statüyü gerektiren rol belirli sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılmaktadır (Kotler, 2000: 167).

Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak kullanılabilirler (Kotler, 2000:168). Kişiler genellikle toplumdaki rollerine uygun, statülerini ifade edebilecek ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin, işyerinde müdür olan bir kişi bu konumunu kıyafetlerine de yansıtmak isteyecektir (Kıncal, 2006: 78).

### **2.3.3. Kişisel Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilmektedir. Bunlar; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri içeren demografik faktörler ve tüketicinin satın alma kararında etkili olan durumsal faktörlerdir (Mucuk, 2010: 81).

Genç tüketicilerdeki marka bağımlılığı, ileri yaştaki tüketicilere göre daha fazla olmaktadır (Can, 2006: 11). Dolayısıyla, işletmeler; farklılıklara dikkat ederek hedef kitleye uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidirler.

Bireyin almış olduğu eğitim ve buna bağlı olarak da dâhil olduğu meslek grubu bireyin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Eğitim düzeyindeki yükselmeye ve meslekte ilerlemeye paralel olarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkileri de önceki tepkilerine göre farklılıklar göstermektedir (Asanbekova, 2007: 22). Örneğin, bir fabrikadaki işçiler, iş elbisesi ve iş ayakkabısı satın alırlarken, fabrikanın genel müdürü takım elbise satın

almaktadır. Ayrıca gelir, tamamen etkili olmasa da sosyal sınıfları ve yaşam tarzlarını belirleme çalışmalarında kullanılmaktadır (Bahar, 2011: 26).

Kişinin sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkilemektedir (Yükselen, 2006: 105). Gelir, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Zira tüketicilerin satın alma gücünü ve bir ürüne ödeyebilecekleri parayı belirlemektedir. Tüketiciler düşük gelir seviyelerinde gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. Araştırmalar, gelir seviyesinin yükselmesi ile gıda harcamalarının toplam harcamalara oranının düştüğünü göstermektedir (Asanbekova, 2007: 23).

Yaşam tarzı kişilerin tüketimini etkilemektedir. Kişilerin hobileri, boş zamanlarını geçirme şekilleri, uğraştıkları spor dalları gibi davranışlar, kişinin yaşam tarzını belirlemede önemli belirleyiciler olabilmektedir (Yılmaz, 2009: 21). Kişinin yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşmaktadır ve içinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Kişi sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirmektedir (Parlak, 2010: 59).

Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekteki bireylerin yaşam tarzları birbirinden farklı olabilmektedir. Ürün veya hizmetlerin satın alınması veya kullanımına yönelik tüketici profili veya tiplerini oluşturan günlük yaşam durumları ile hareketler, tutumlar ve kişisel özellikleri içeren psikolojik kavramları bir araya getirmektedir (Erdal, 2001: 37).

Kişilik ve Benlik; kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran, farklı durumlarda niçin farklı davrandığını anlamaya yardımcı olan, dış etkilerle oluşan, davranış, eğilim, nitelik ve kişisel yaradılışın tutarlı bir biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilmektedir (Bahar, 2011: 26).

Kişilik ile ilişkili bir diğer kavram ise benliktir. Benlik bireyin mevcut durumunu anlayış biçimidir. Örneğin, ben kimim veya hayatımın anlamı nedir gibi sorulara bireyin verdiği cevaplar benliği tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Birey benliğini ailesi,



arkadaşları gibi diğerleriyle ilişkilendirerek fakat onlardan farklılaştırarak tanımlamaktadır (Can, 2006: 12).

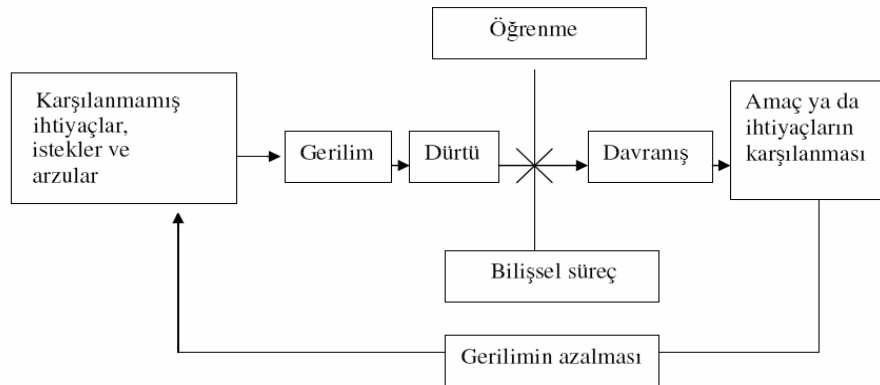
### 2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin karar verirken etkisi altında kaldığı faktörlerden bir diğeri de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler insanların karar verirken etkisi altında kaldığı içsel etmenlerdendir (Konya, 1996: 28). Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört psikolojik faktör vardır. Bunlar; Gudu (motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutumdur (Cömert ve Durmaz, 2006: 3).

Gudu (motivasyon); Kişinin içsel veya dışsal bir uyarıcı etkisiyle harekete geçerek tatmin etmeye çalıştığı, tatmin edemediği zaman onda gerilim yaratan bir ihtiyaçtır. Güdülenme ise, bu ihtiyacı tatmin etmeye veya bir amaç başarmaya çalışma hareketidir (Zeybek, Kayıhan, 2003: 19 ).

Güdülenmeyi harekete geçiren uyarıcılar iki türdür. Açlık, susuzluk, yorgunluk gibi psikolojik yapıdan kaynaklanan iç uyarıcılar ve ürünü görme, duyma gibi dış çevreden kaynaklanan dış uyarıcılardır. Tüketicinin güdülenme süreci şu şekildedir: İhtiyacın ortaya çıkması, tüketicide bir gerilim oluşturmaktadır. Oluşan bu gerilim sonucu tüketici, mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Eğer tüketici iki durum arasında fark olduğunu görürse bir davranışa yönelmektedir. Davranışa yönelen tüketicide kişisel ve kültürel faktörlerin etkisiyle bir istek oluşmaktadır. Bu istek de tüketiciyi amaca ulaşmak için güdülemektedir (Bahar, 2006: 28).

**Şekil 2: Güdüleme Süreci**



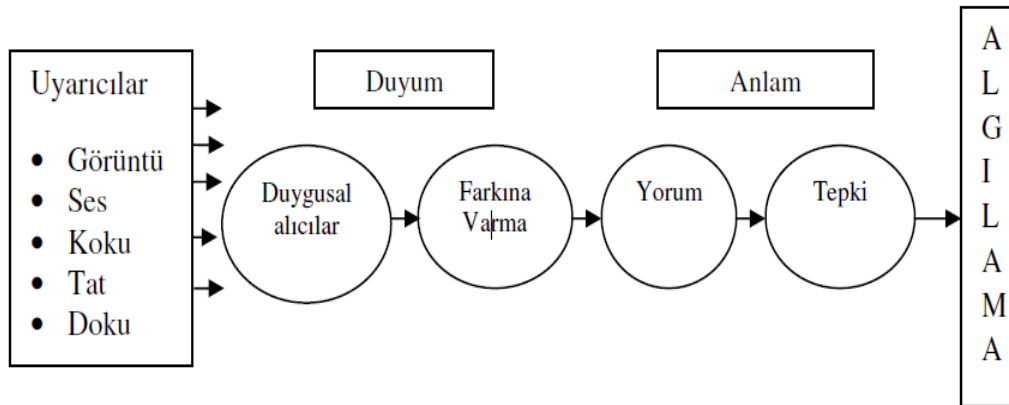
**Kaynak:** Odabaşı, 1998: 49.

Görüldüğü gibi ihtiyaçlar ve onları tatmin etme isteği güdülenmenin temel kaynağıdır. Her kişi bir ihtiyacını karşılamak için çalışmaktadır (Durmaz, 2008: 62). Güdüler tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde etkili olan en önemli faktörlerden bir tanesidir; bunun nedeni güdülerin belirli isteklere yönelik tepkiyi göstermesidir. Satın alma, alım yeteneği ve fırsat ve güdülerin bir fonksiyonu olmaktadır (Celep, 2008: 80).

Algılama; beş duyu olarak adlandırdığımız duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularıyla dış dünyayla ilgili bilgi edinmektir. Algılama fiilin fiziksel ve fizyolojik yanlarıdır. Duyumlar, bağımsız olaylar değildir. Hemen her duyumla birlikte bir algılama yapılır. Böylece, psikolojik olayların en yalın öğeleri, duyumlar değil algılardır. Çevreden gelen etkiler duyu organlarını uyarır, böylece meydana gelen sinir akımı beyine ulaşır ulaşmaz duyum olayı ile birlikte bir algılamada meydana gelir (Türedi, 2007: 21).

Duyu organlarınca ulaşılan veriler algılama olmaksızın tek başına fazla bir değer taşımamaktadırlar. Duyusal verilerin algılanması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Kişi, kendine ulaşan duyumlara ne tür tepkilerde bulunacağını ancak algılama sonucunda karar verebilmektedirler (Erbaş, 2006: 19).

### Şekil 3: Algılama Süreci



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99.

Algılama; tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlamaktadır. Bir uyarıcı ortaya çıktığında öncelikle tüketicinin bunu fark etmesi gerekmektedir. Eğer uyarıcı yeteri kadar güçlü ve dikkat çekici değilse ya da başka uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise algılama süreci başlamayacaktır.

Öğrenme; kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır (Mucuk, 2004: 76). Öğrenme insan yaşamının hemen hemen her aşamasında yer alan bir olgudur. İnsan davranışlarının çoğu öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:115). Öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar: Öğrenme bir davranış değişikliğidir, Öğrenme yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanmaktadır, Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişiklikleri kalıcıdır (İslamoğlu, 2008: 58).

İnsanları, diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme kapasiteleridir. Biyolojik bir varlık olarak dünyaya gelen insan, yürüme, konuşma giyinme, arkadaşlarıyla oynama, okuma, yazma gibi pek çok yeni davranış öğrenmektedir. Kişinin öğrenmesinde, kendi tecrübeleri etkili olabileceği gibi başkalarının tecrübeleri de etkili olabilmektedir. Örneğin, hiç satın almadığı halde, diğer tüketicilerin ürün veya marka hakkındaki olumsuz düşünceleri, ürünü satın almasını engelleyebilmektedir (Solomon, 1996: 89).

İnanç ve Tutumlar; tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerden bir diğeri inanç ve tutumlardır. İnanç, tüketicilerin nesnelere ve eylemler hakkında iyi ve kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir (Can, 2000: 15). İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillendikten sonra satın alma davranışlarına yön vermektedir (Yükselen, 2006: 109). Tüketiciler hemen her şeye karşı bir tutuma sahiptirler ve tutumlarına göre satın alma kararlarını vermektedirler. Tüketicilerin ürün ve markaya karşı tutumları olumlu ise satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler, olumsuz ise satın alma gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerin tutumlarını değiştirmektense tutumlara uygun ürün ve marka geliştirmeleri daha gerçekçi ve daha yararlıdır (Can, 2006: 16).

İnançlar ve tutumlar, daha önceki deneyimlerin bir sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi, stratejilerinde tüketicilerin işletme, ürün, marka gibi konulardaki tutum ve inançları ile söz konusu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurmaya özen göstermelidir (Yükselen, 2006: 109).

## 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkmakta, eğer farklılık yoksa satın alma karar süreci başlamamaktadır (Erciş ve diğerleri, 2008: 36).

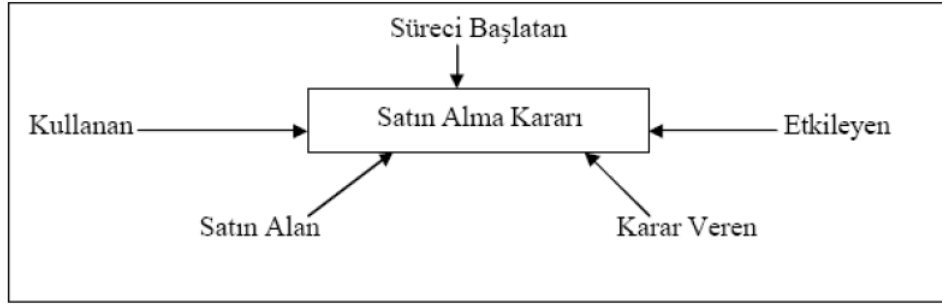
Satın alma süreci, tüketici için, başından sonuna sürekli bir karar verme sürecidir. Bu süreç karmaşık bir problemin çözülmesi olarak düşünülebilir. Bir problem olarak ortaya konulan ihtiyaç, ürünün satın alınması ile karşılanır. Satın alma sürecini başlatmak için tüketici bir takım iç ve/veya dış uyarıcılara maruz kalmaktadır. Başlayan süreçle birlikte son karara kadar tüketicinin zihninde bir takım mekanizmalar çalışmaktadır (Güzeler, 2010: 50)

### 2.4.1. Satın Alma Roller

Tüketiciler satın alma karar sürecinde farklı rollerde olabilmektedirler. Satın almada tüketiciler beş farklı rolde karşımıza çıkabilmektedir (Balaban, 2010: 26):

- **Süreci başlatan:** Belli bir ürünün satın alınması fikrini ilk düşünen kişidir.
- **Etkileyiciler:** Nihai satın alma kararının alınmasında etkin olan kişilerdir.
- **Karar vericiler:** Nasıl, nereden, ne satın alınacağına son kararı verir.
- **Satın alan:** Satın alma işlemini gerçekleştiren kişi, çoğunlukla karar vericiyle aynı kişidir.
- **Kullanan:** Ürünü kullanan kişilerdir.

**Şekil 4: Tüketicinin Satın Almadaki Rolü**



**Kaynak:** Balaban, 2010: 26.

#### **2.4.2. Satın Alma Karar Tipleri**

Tüketici davranışları yazınında satın alma kararları harcanan gayret açısından üç grup altında incelenmektedir. Bunlar Rutin Satın Alma Kararları, Sınırlı Problem Çözümü ve Kapsamlı Satın Alma Kararlarıdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232-233):

- **Rutin Satın Alma Kararları:** Daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır. Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duyulmaksızın kısa sürede tercihi yapmaktadır. Marka sadakati yoktur ve tüketiciler fazla zaman harcamadan ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

- **Kapsamlı Satın Alma kararları:** Satın almaya konu olan ürünler daha çok pahalı veya yüksek bedelli ürünler olup, seyrek olarak satın alınan, tüketici katılımının yüksek olduğu, tanıdık olmayan ürün grupları ve markalar için geçerli olup tüketicinin satın alma kararında uzun süre araştırma yapmayı ve uzun uzun düşünmeyi ve nihai tercihini uzun sürede yaptığı satın alma durumudur.

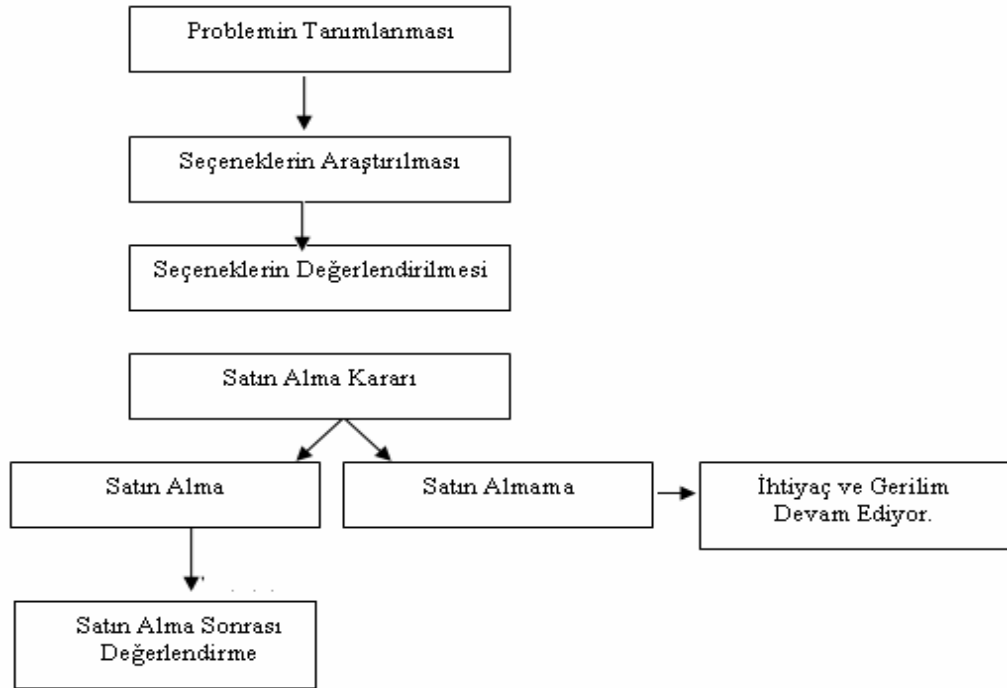
- **Sınırlı Problem Çözümü:** Yukarıdaki iki durumun arasında sınırlı problem çözümü yer almakta olup, satın alma kararı ürünün önemine ve diğer şartlara bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla tüketicinin satın alma kararındaki araştırma ve bilgi kullanımı çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtmektedir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Mucuk, 2010: 82).

### 2.4.3. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketici davranışı; satın alma karar süreci olarak görülebilmektedir. Bu karar süreci satın alma eyleminden önce başlamakta ve satın alma eyleminden sonra da devam etmektedir. Süreç başladıktan sonra, tüketici, ürünün niteliğinde, fiyatında ve ürüne bağlı hizmette bir değişiklik algırsa, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilmektedir. Satın alma karar süreci şu beş aşamadan oluşmaktadır:(Mucuk, 2010: 83).

- Bir ihtiyacın duyulması (Problemi tanımlama),
- Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi arayışı)
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası duygular ve davranışlar.

**Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci**



**Kaynak:** Yılmaz, 2009: 48

#### **2.4.3.1. Bir İhtiyacın Duyulması/Problemın Tanımlanması**

Bir ihtiyacın duyulması, tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır. Satın alma süreci, tüketicinin bir sorun ve/veya ihtiyacın içsel veya dışsal sebeplerin etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlamaktadır (Türk, 2004: 39).

Ayrıca kullanılan ürünün azalması, mevcut üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık, tüketicinin ekonomik durumundaki düzelme, yeni ürün sunumu ve satın alınan ürünün yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi etkenler tüketicide yeni ihtiyaçları oluşturmaktadır (Solomon, 1996: 272). Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında bir fark algılamadığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemektedir. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama/alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçmektedir (Akay, 2003: 22).

Dolayısıyla bir ihtiyaç ortaya çıktığında ve karşılanması gerektiğinde, tüketiciler harekete geçerek problemi çözme yollarını bulmaya çalışmaktadır. Bu aşama, kısaca tüketicinin problemi algılaması ve bunu çözmek için güdülenmesi olarak ifade edilebilmektedir. Karar sürecinin diğer aşamaları ise, daha ziyade, ortaya çıkan problemin nasıl çözüleceğiyle ilgili olmaktadır. Aslında, tüketicinin karar süreci problemi çözme veya ihtiyacını giderme gibi bir amaca yöneliktir (Odabaşı, 2006: 350).

#### **2.4.3.2. Bilgi Arama/Alternatiflerin Belirlenmesi**

İhtiyacını belirlemiş olan tüketici, satın alma kararı vermeden önce duruma göre ayrıntılı bilgi arayışına girecektir. Üründen algılanan risk seviyesi yüksek ise bilgi arama süreci daha uzun ve zahmetli olacaktır. Tüketici elde edeceği bilgiler sayesinde, algıladığı riski azaltacak, kendine güveni artacak, arzulanan seçenekler üzerinde yoğunlaşma egosunu koruyacak ve daha kolay karar verecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 356).

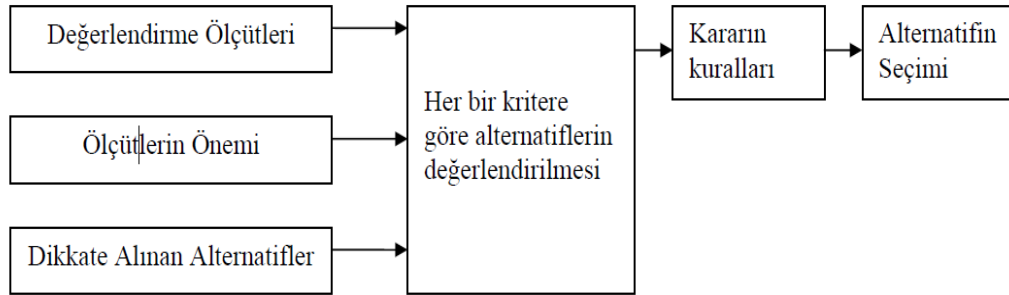
Satın alma kararı konusunda tüketicinin fikir edinebileceği birbirinden farklı bilgi kaynakları mevcuttur. Tüketiciler maruz kaldığı bilgi çokluğu ve güvensizliği nedeniyle daha çok yakın çevresinden edindiği bilgi etkisinde kalmaktadır. Son dönemde teknolojinin kullanımını yaygınlaşmasıyla internet ortamında bilgi alışverişinin sağladığı

kolaylığın satın alma davranışlarında önemli yer tuttuğu da görülmektedir (Parlak, 2010: 73).

#### 2.4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırmasının sonuçlandığı aşamadır. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilmektedir. Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış binlerce reklam mevcuttur (Solomon, 1996: 279). Tüketici farklı ölçütlerle, belirlediği alternatifler arasından bir üründe bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyarak seçimini yapmaktadır.

**Şekil 6: Alternatiflerin Değerlendirilmeleri**



**Kaynak:** İslamoğlu, 2003: 38

#### 2.4.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

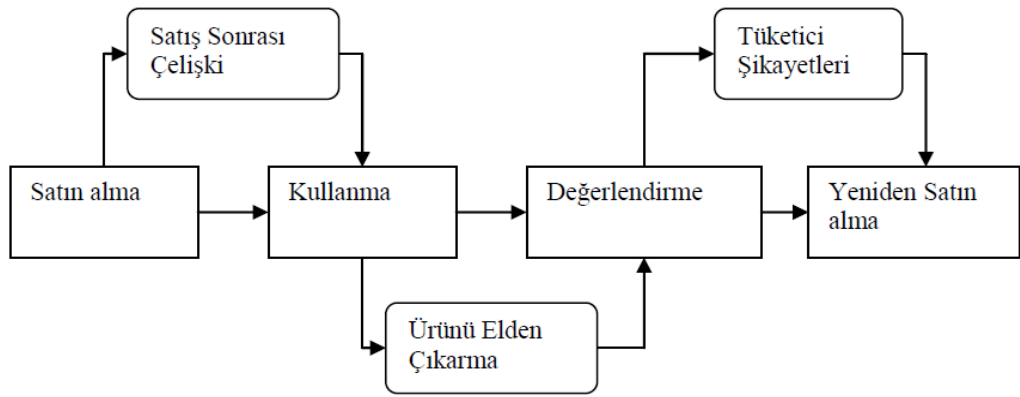
Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı tercih etmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar vermektedirler. Fakat bu karar sürecinin hemen sonrasında satın alma eylemi gerçekleşmeyebilmektedir (Yılmaz, 2009: 50). Örneğin, tüketici kendisine en çok tatmini sağlayacak otomobili seçmiştir, ancak parası yetmemişse satın almayı erteleyebilmekte ya da ekonomik durumuna uygun bir markayı satın alabilmektedir (Akay, 2003: 23).



#### 2.4.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirip, bunlara göre davranışlarda bulunmaktadır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşmektedir (Mano ve Oliver, 1993: 453).

**Şekil 7: Satın alma Sonrası Tüketici Davranışı**



**Kaynak:** Odabaşı, 1998: 184

Herhangi bir tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünle ilgili bir takım olumlu ya da olumsuz duygulara kapılabilmektedir. Bu aşamada yapılan değerlendirmeler, tüketicinin satın aldığı ürüne yönelik tatmini bağlamında, üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1998:184):

- Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmuştur.
- Tüketici satın aldığı üründen kısmen tatmin olmuştur.
- Tüketici satın aldığı üründen tatmin olamamıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK REKLAM İÇERİKLİ KISA MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Geleneksel pazarlama anlayışı ile az sayıda işletmeyle rekabet eden işletmeler günümüz rekabet şartlarında dünyanın herhangi bir yerindeki benzer işletmelerle rakip durumuna gelmiştir. Bu durum rakiplerinden avantajlı duruma gelmek isteyen işletmelerin, daha fazla tüketiciye daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşma çabası içerisinde girmelerine sebep olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte cep telefonu kullanıcıları; istedikleri zaman, istedikleri yerden birbirleriyle iletişime geçebilecekleri yeni bir iletişim kanalına kavuştular. Bu gelişme her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da değişikliklere neden olmuştur.

Mobil cihazlar ile pazarlamada cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasıyla cep telefonları iletişim dışında pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı mecra haline dönüşmesi mobil pazarlama süreci ve uygulamalarının birçok yönden araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

EY Uluslararası Denetim ve Danışmanlık Şirketinin 2014'te 34 ülkede 29.943 kişiyle gerçekleştirdiği Türkiye'den de 1000 kişinin katıldığı Global Tüketici Araştırmasına göre internet kullanıcılarının % 62'sinin online alışveriş yapmaktadır. Türkiye'de ise internet kullanıcılarının %69'u online alışveriş yapmaktadır. Araştırma, Türkiye'de tüketicilerin online alışverişlerde % 58 oranla en çok hazır giyim ürünü satın aldıklarını göstermektedir (<http://www.yazete.com/teknoloji/online-alisveriste-dunyayi-geride-biraktik-803818.html>).

Bunun gibi tüketici araştırma sonuçları hazır giyim sektörünün araştırılması gereken önemli bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacını, cep telefonları üzerinden yapılan hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajlarının tüketici satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediğinin araştırılması oluşturmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın anket uygulamasının Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 01 Kasım -30 Aralık 2014 tarihlerinde 09.00 ile 19.00 saatleri arasında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan ve bu ankete gönüllü olarak katılmak isteyen toplam 349 öğrenci ile gerçekleştirilecek araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

### **3.3. Araştırma Yöntemi**

Bu kitle için örnekleme yöntemi, tüketicilerin tümüne ulaşmanın zor olması ayrıca zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmada önceden değinilen kuramlar esas alınarak literatürde önceden belli amaçlarla kullanılmış çeşitli anketlerden-Aysel Kurnaz' ın (2012), Oya Eru' nun (2013), ve Ayşe Çizmeli Güzeler' in (2010)- yararlanılarak uyarlanan bir veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, 5 dereceli likert ölçeği' ne göre düzenlenmiş (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, katılıp katılmama oranım eşit, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler cep telefonları üzerinden yapılan hazır giyim sektörüne yönelik reklam kısa mesajlarının (SMS) tüketici satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediğinin araştırılmasında kullanılacaktır.

Ayrıca cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, okuduğu bölüm ve okuduğu sınıf gibi demografik bilgiler de toplanmıştır. Bunların yanı sıra cep telefonuna gönderilen kısa mesajların içerikleri (indirim, yeni ürün tanıtımı, kampanyalar) ile ilgili bilgiler de toplanmıştır. Yapılan anketlerden 36 tanesi hatalı ve eksik yanıtlamadan dolayı dikkate alınmamış ve toplam 349 adet anket ile değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada cep telefon abonelerinin reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik 20 adet önerme yer almaktadır. Bu ifadelere kişilerin ne derecede katıldıklarını belirlemek için likert ölçeği'nden yararlanılmıştır. Değerlendirmede, hazırlanan sorulardan oluşan anket

formundan elde edilen bilgiler, bilgisayar ortamına aktarılacak şekilde dönüştürülerek, SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılarak tasnif ve analize tabi tutulmuştur. Eldeki veriler Mann Whitney Testi, Kruskal Wallis H testi, Tukey testi, Tek Örnek Kolmogorov Smirnov Z test yöntemleri ile analiz edilmiş ve bulgular tablolar yardımı ile yorumlanmıştır.

### **3.4. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular**

Araştırmanın anket uygulaması Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 01 Kasım -30 Aralık 2014 tarihlerinde 09.00 ile 19.00 saatleri arasında Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Ekonometri, İşletme, Maliye, İktisat, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler bölümlerinde okuyan ve bu ankete gönüllü olarak katılmak isteyen toplam 349 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Örnek kütlesi için kolayda örnekleme yönteminde karar kılınan bu çalışmanın bulguları örnek kütleyle sınırlıdır ve ana kütleyle genellemek mümkün değildir.

Demografik özelliklere göre karşılaştırmalara geçilmeden önce bazı değişkenler için gözlem sayısı az olan gruplar birleştirilmiştir. Yaş değişkeni 20 ve altı, 21, 22, 23 ve üzeri olacak şekilde gruplandırılmıştır. Aylık gelir değişkeninin üst sınıfı 1001 TL ve üzeri seviyesine çekilmiştir. Sınıf değişkeni 1. ve 2. sınıf, 3. sınıf, 4. sınıf ve üzeri olacak şekilde birleştirilmiştir. Kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorularda da aynı amaçla şu gruplandırmalara gidilmiştir: Cep telefonunu kullanım amacı ile ilgili sorunun şıklarında görüntülü konuşma seçeneğinin çok az olmasından dolayı, sesli ve görüntülü konuşma birleştirilerek gruplama yapılmıştır. Benzer şekilde cep telefonuyla mesajlaşma sıklığı sorusunda da günde bir ve haftada bir seçenekleri az gözlendiğinden günlük ve haftalık kullanım durumları birleştirilmiş, şıklar 'Günde en az bir', 'Haftada en az bir' ve 'Mesaj uygulamasını kullanmıyorum' olacak şekilde daraltılmıştır.

### 3.4.1 Frekans Tabloları

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tablosu**

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	210	60,2%
	Erkek	139	39,8%
Yaş	20 ve altı	87	24,9%
	21	111	31,8%
	22	73	20,9%
	23 ve üzeri	78	22,3%
Aylık gelir	500 TL'den az	197	56,4%
	501-1000 TL arası	117	33,5%
	1001 TL ve üzeri	35	10%
Sınıf	1. ve 2.	173	49,5%
	3.	91	26,1%
	4. ve üzeri	85	24,4%
Bölüm	CEKO	50	14,3%
	Ekonometri	50	14,3%
	İktisat	51	14,6%
	İşletme	50	14,3%
	Kamu yönetimi	48	13,8%
	Maliye	50	14,3%
	Uluslararası ilişkiler	50	14,3%

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Öğrencilerin %31,8'i 21 yaşındadır. %56,4'ü aylık gelirinin 500 TL'den az olduğunu belirtirken %10'luk kesim 1001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Öğrencilerin %49,5'i 1.ve 2. sınıfa gitmektedir. Bölümlere göre %14'lük oranlarla eşit dağılım sağlanmıştır.

Katılımcıların cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak adına kendilerine 6 adet soru yöneltilmiştir.

**Tablo 4: Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Tablosu**

Kullanım Alışkanlıkları	n	%	
Cep Telefonunu Günlük Kullanım Süresi	Bir saatten az	20	5,7%
	Bir iki saat arasında	35	10,0%
	İki üç saat arasında	52	14,9%
	Üç beş saat arasında	61	17,5%
	Beş on saat arasında	114	32,7%
	On saatten fazla	67	19,2%
Cep Telefonunu Kullanım Amacı	Sesli ve görüntülü konuşma	124	35,6%
	Mesajlaşma	78	22,3%
	İnternete bağlanma	147	42,1%
Cep Telefonuyla Mesajlaşma Sıklığı	Günde en az bir kere	310	88,8%
	Haftada en az bir kere	22	6,3%
	Kısa mesaj uygulamasını kullanmıyorum	17	4,9%
Cep Telefonuna Reklam Kısa Mesajı Gelme Sıklığı	Günde en az bir kere	107	30,6%
	Haftada en az bir kere	242	69,3%
Cep Telefonuna Gelen Kısa Mesaj İçeriği	Kısa mesaj uygulamasını kullanmıyorum	0	0,0%
	İndirim	101	28,9%
	Yeni ürün tanıtımı	22	6,3%
	Kampanyalar	226	64,8%
Cep Telefonuna Gelen Kısa Mesaj Reklamlarını Okuma Alışkanlığı	Hemen okurum	48	13,8%
	Vaktim olduğunda okurum	66	18,9%
	Sadece ilgi çeken kısa mesajları okurum	141	40,4%
	İzin verdiğim işletmelerden gelen kısa mesajları okurum	27	7,7%
	Okumadan silerim	67	19,2%

Buna göre %33'lük bir çoğunluk cep telefonunu günde beş on saat kullandıklarını belirtmişlerdir. Günlük kullanım süresinin toplam grup için ortalaması 6,1 saat olarak hesaplanmıştır. Cep telefonu çoğunlukla %42 internete bağlanmak için kullanılırken bunu sesli ve görüntülü konuşma izlemektedir (%35). Öğrencilerin %88,8'si günde en az bir kere mesajlaştıklarını belirtirken telefonlarına reklam kısa mesajı gelme sıklığı en az haftada en az bir kere olarak tespit edilmiştir (%69). Cep telefonlarına gelen bu reklam kısa mesajları çoğunlukla kampanya (%65) içeriklidir. Öğrencilerin %40'ı bu reklam kısa mesajlarından sadece ilgilerini çekenleri okuduğunu söylerken %14'ü hemen okuduklarını, %19'u ise aksine okumadan sildiklerini ve %7,7'si izin verdikleri işletmelerden gelen kısa mesajları okuduklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5: Öğrencilerin Kısa Mesajlara Karşı Tutumları**

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum Kısmen ve	katılmama oranı eşit	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar	17,2 %	15,8 %	28,1 %	33,2 %	5,7%	2,9456
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Karşılaştırma Yapmamı Sağlar	18,3 %	22,6 %	22,9 %	30,7 %	5,4%	2,8223
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Rahatsız Edicidir	10,3 %	24,9 %	26,9 %	21,5 %	16,3%	3,086
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarına Olumlu Bakarım	17,5 %	17,0 %	33,9 %	17,5 %	17,0%	2,8305
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarını Güvenilir Bulurum.	24,7 %	23,3 %	35,6 %	15,2 %	1,1%	2,4483
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Aldatıcıdır	9,8%	19,9 %	32,7 %	25,1 %	12,4%	3,104
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Ödüllü Değilse İlgilenmem	32,1 %	31,8 %	13,8 %	14,0 %	8,3%	2,3467
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır	6,6%	7,5%	13,2 %	49,1 %	23,6%	3,7557
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır	25,0 %	23,6 %	23,0 %	21,3 %	7,2%	2,6207
Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam Kısa Mesajları Gelmesini İsterim	13,2 %	10,6 %	13,8 %	45,7 %	16,7%	3,4195
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarından Etkilenirim	23,1 %	19,9 %	31,4 %	21,3 %	4,3%	2,6398
Karar Alma Sürecinde İndirim Reklam Kısa Mesajları Benim İçin Önemlidir.	17,2 %	22,3 %	23,5 %	29,2 %	7,7%	2,8797
Karar Alma Sürecinde Çevremdekilere Gelen Reklam Kısa Mesajlarından Etkilenirim	23,2 %	28,9 %	21,2 %	23,5 %	3,2%	2,5444
Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam Kısa Mesajları Çevremdekilerle Paylaşıyorum	21,9 %	19,0 %	22,2 %	30,8 %	6,1%	2,8012
Reklam Kısa Mesajları Karar Alma Sürecinin Zamanımı Etkiler	19,5 %	23,3 %	26,7 %	25,6 %	4,9%	2,7299
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesajdan Rahatsız Olduğumda Ne Gibi Yasal Haklara Sahip Olduğumu Biliyorum	17,0 %	22,2 %	22,8 %	26,5 %	11,5%	2,9337
Kısa Mesaj Reklamıyla Tanıtılan Ürünü Denemek İsterim	20,4 %	21,8 %	31,9 %	19,5 %	6,3%	2,6954
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesaj Eğlendirici Bulurum	30,4 %	30,4 %	21,2 %	14,0 %	4,0%	2,3095
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum	19,7 %	17,7 %	31,0 %	28,7 %	17,7%	2,7739
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajını İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır	4,9%	6,6%	14,3 %	38,7 %	35,5%	3,9341

Likert ifadelerine verilen cevapların yüzde dağılımları ve ortalamalarına bakıldığında genel olarak öğrencilerin cep telefonlarına gönderilen reklam içerikli kısa mesajlara yönelik tepkileri olumsuzdur. En yüksek oranda katılımın ‘Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajını İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır’ ifadesi karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin 74,2’ si bu ifadeye katıldıklarını bildirmişlerdir.

Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam Kısa Mesajları Gelmesini İsterim’ ifadesine katılanların oranı ise % 62,4’ tür. Bu gelen mesajların kontrole yönelik ifadeler olması, öğrencilerin bu mesajları kontrol edebilmeyi istediklerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir.’ Karar Alma Sürecinde Kısa Mesajdan Rahatsız Olduğumda Ne Gibi Yasal Haklara Sahip Olduğumu Biliyorum’ ifadesine % 39,2 ile katılmayanların oranı katılanlardan fazladır. Bu da öğrencilerin gönderilen kısa mesajdan rahatsız olmalarına karşın yasal haklarını bilmediklerini göstermektedir.

### 3.4.2. Cinsiyete Göre Karşılaştırma

Öğrencilerin yukarıda sözü edilen kullanım alışkanlıklarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Bunun için Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U Testlerinden yararlanılmıştır. Cinsiyete göre farklılıkları tespit edebilmek için Mann Whitney Testi yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen kullanım alışkanlıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (p<0,05).

**Tablo 6: Cinsiyete Göre Farklılık Testi**

		Kadın %	Erkek %	MW-U	p
Cep Telefonunu Kullanım Amacı	Sesli ve görüntülü konuşma	30%	44%	12685,5	0,026
	Mesajlaşma	25%	19%		
	İnternete bağlanma	45%	37%		
Cep Telefonunun Günlük Kullanım Süresi	Bir saatten az	3%	9%	12026,5	0,004
	Bir iki saat arasında	10%	11%		
	İki üç saat arasında	13%	18%		
	Üç beş saat arasında	18%	17%		
	Beş on saat arasında	34%	31%		
	On saatten fazla	23%	14%		



Buna göre cep telefonunu kadınlar daha çok internete bağlanmak için kullanırken, erkekler sesli ve görüntülü arama için kullanmaktadırlar. Günlük kullanım süresi bakımından ise kadınlar erkeklere göre daha uzun süre cep telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Yaş gruplarına göre yapılan incelemede herhangi bir fark tespit edilememiştir.

### 3.4.3. Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırma

Gelir düzeyine göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen kullanım alışkanlıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 7: Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi**

Cep Telefonuna Gelen Kısa Mesaj İçeriği	500 TL'den az %	501-1000 TL arası %	1001 TL ve üstü %	Ki-kare	sd	p
İndirim	22%	39%	34%	11,024	2	0,004
Yeni ürün tanıtımı	6%	7%	9%			
Kampanyalar	72%	55%	57%			

Buna göre cep telefonuna gelen reklam kısa mesajlarının içeriği gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve geliri 500 TL'den az olanlar ile 501-1000 TL arası olan öğrencilere gelen mesajların içerikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Dağılımlarına bakıldığında da Geliri 501-1000 TL arası olanlar 500 TL'den az olanlara göre daha çok indirim mesajı alırken daha az kampanya mesajı almaktadırlar.

### 3.4.4. Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Karşılaştırma

Öğrencilerin okudukları sınıfa göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen kullanım alışkanlıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 8: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Farklılık Testi**

Cep Telefonuna Gelen Kısa Mesaj İçeriği	1. ve 2. Sınıf %	3. Sınıf %	4. Sınıf ve üstü %	Ki-kare	sd	p
İndirim	25%	24%	42%	6,270	2	0,043
Yeni ürün tanıtımı	8%	8%	2%			
Kampanyalar	68%	68%	55%			

Buna göre cep telefonuna gelen reklam kısa mesajlarının içeriği okunan sınıfa göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve 1. ve 2. Sınıfta olanlar ile 4. Sınıf ve üstü olan öğrencilere gelen mesajların içerikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Dağılımlarına bakıldığında da 4. Sınıf ve üstü olanlar 1. ve 2. Sınıfta olanlara göre daha çok indirim mesajı alırken daha az kampanya mesajı almaktadırlar.

### 3.4.5. Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Karşılaştırma

Öğrencilerin okudukları bölüme göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen kullanım alışkanlıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 9: Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Farklılık Testi**

	CEKO	Ekonometri	İktisat	İşletme	Kamu yönetimi	Maliye	Uluslararası ilişkiler	Ki-kare	sd	p
Cep Telefonunu Kullanım Amacı										
Sesli ve görüntülü konuşma	20%	38%	27%	34%	50%	34%	46%	13,64	6	0,034
Mesajlaşma	22%	18%	20%	26%	23%	20%	28%			
İnternete bağlanma	58%	44%	53%	40%	27%	46%	26%			
Cep Telefonunun Günlük Kullanım Süresi										
Bir saatten az	0%	0%	2%	14%	12%	2%	10%	18,99	6	0,004
Bir iki saat arasında	6%	10%	10%	6%	12%	8%	18%			
İki üç saat arasında	10%	16%	14%	14%	17%	22%	12%			
Üç beş saat arasında	18%	26%	10%	16%	15%	18%	20%			
Beş on saat arasında	40%	34%	41%	24%	33%	38%	18%			
On saatten fazla	26%	14%	24%	26%	10%	12%	22%			

Buna göre cep telefonunun kullanım amacı ve süresi bölüme göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve ÇEKO bölümünün Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler bölümlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Dağılımlarına bakıldığında da ÇEKO bölümünde okuyan öğrenciler Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler bölümlerindekilere nazaran telefonu daha çok internete bağlanmak amacı ile ve günlük bazda daha uzun saat kullanmaktadırlar.

### 3.4.6. Normal Dağılıma Uygunluk

Anket formunda öğrencilerin reklam amaçlı kısa mesajlara yönelik tutumlarının ölçülmesi amacı ile değerlendirilen 20 ifadenin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Ancak öncelikle ölçek ifadelerinin normal dağılıma uygunluğu araştırılarak uygun test yöntemine karar verilmelidir. Bu amaçla tüm ifadelere normal dağılıma uygunluk testi Normal dağılıma uygunluk sınaması olarak Tek örnek Kolmogorov Smirnov Z istatistiğinden yararlanılmış ve p değerlerine bakıldığında tüm faktörlerin %95 güven sınırına göre normal dağılıma uygunluk göstermediği görülmüştür. (Testin  $H_0$  hipotezi: Normal dağılıma uygundur şeklinde kurulmuştur. p değerlerinin 0,05’den küçük olması hipotezin reddedileceği anlamına gelmektedir.) Bu bağlamda ileri analizlere parametrik olmayanlarla devam edilmesi uygun bulunmuştur.

**Tablo 10: Normal Dağılıma Uygunluk Testi**

	N	Ortalama	Standart Sapma	Kolmogorov -Smirnov Z	p
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar	349	2,9456	1,18657	3,785	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Karşılaştırma Yapmamı Sağlar	349	2,8223	1,207	3,669	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Rahatsız Edicidir	349	3,086	1,23575	3,039	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarına Olumlu Bakarım	348	2,8305	1,12478	4,012	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarını Güvenilir Bulurum.	348	2,4483	1,05752	4,089	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Aldatıcıdır	346	3,104	1,15502	3,096	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Ödüllü Değilse İlgilenmem	349	2,3467	1,28547	4,582	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır	348	3,7557	1,09786	5,877	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır	348	2,6207	1,26346	3,246	0,00

Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam Kısa Mesajları Gelmesini İsterim.	348	3,4195	1,25983	5,616	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarından Etkilenirim	347	2,6398	1,17534	3,558	0,00
Karar Alma Sürecinde İndirim Reklam Kısa Mesajları Benim İçin Önemlidir.	349	2,8797	1,22585	3,535	0,00
Karar Alma Sürecinde Çevremdekilere Gelen Reklam Kısa Mesajlarından Etkilenirim.	349	2,5444	1,17268	3,741	0,00
Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam Kısa Mesajları Çevremdekilerle Paylaşıyorum.	347	2,8012	1,25767	3,7	0,00
Reklam Kısa Mesajları Karar Alma Sürecinin Zamanımı Etkiler.	348	2,7299	1,18176	3,047	0,00
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesajdan Rahatsız Olduğumda Ne Gibi Yasal Haklara Sahip Olduğumu Biliyorum.	347	2,9337	1,27614	3,329	0,00
Kısa Mesaj Reklamıyla Tanıtılan Ürünü Denemek İsterim.	348	2,6954	1,18067	3,346	0,00
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesaj Eğlendirici Bulurum.	349	2,3095	1,16038	3,972	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.	345	2,7739	1,14927	3,79	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajımı İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır.	349	3,9341	1,09529	4,971	0,00

### 3.4.7. Demografik Özellikler Bazında Karşılaştırma Testleri

Ölçek ifadelerinin demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesi için Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U Testlerinden yararlanılmıştır. Cinsiyete göre farklılıkları tespit edebilmek için Mann Whitney Testi yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadeler aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 11: Cinsiyete Göre Farklılık Testi**

	Kadın Ortalama	Erkek Ortalama	Mann-Whitney U	p
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar	3,06	2,78	12560,500	,022
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarımı Güvenilir Bulurum.	2,6	2,22	11787,500	,002

Buna göre kadınlar ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar’ ve ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajlarımı Güvenilir Bulurum.’ ifadelerini erkeklere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir.

Yaşa göre farklılıkları tespit edebilmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 12: Yaşa Göre Farklılık Testi**

	Ortalama				Ki-kare	sd	p
	20 ve altı	21	22	23 ve üstü			
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Aldatıcıdır	3,34	3,19	2,85	2,96	8,863	3	,031

Buna göre ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Aldatıcıdır’ ifadesi yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve yaşı 20 ve altında olanlar ile 22 olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Dağılımlarına bakıldığında 20 yaş ve altındaki öğrencilerin 22 yaşındakilere göre karar alma sürecinde reklam kısa mesajlarını daha aldatıcı bulmaktadırlar.

Gelir düzeyine göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 13: Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi**

	Ortalama			Ki-Kare	sd	p
	500 TL'den az	501-1000 TL arası	1001 TL ve üstü			
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır	2,47	2,77	3	7,612	2	0,022
Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam Kısa Mesajları Gelmesini İsterim.	3,26	3,59	3,74	7,24	2	0,027
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesaj Eğlendirici Bulurum.	2,45	2,15	2,03	7,792	2	0,02

Buna göre tabloda belirtilen ifadeler gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve her üç ifade için de geliri 500 TL'den az olanlar grubu ile 1001 TL ve üzerinde olanlar arasında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Yüksek gelir grubu ‘Karar

Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır’ ve ‘Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam kısa mesajları Gelmesini İsterim.’ ifadelerini düşük gelir grubundaki öğrencilere göre daha pozitif değerlendirirken ‘Karar Alma Sürecinde kısa mesaj Eğlendirici Bulurum.’ ifadesini daha negatif değerlendirmişlerdir.

Öğrencilerin okudukları sınıfa göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 14: Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Farklılık Testi**

	Ortalama			Ki-Kare	sd	p
	1. ve 2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf ve üstü			
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır	3,83	3,49	3,88	4,302	1	0,03
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.	2,6	2,91	3	4,227	1	0,04

Buna göre tabloda belirtilen ifadeler sınıfa göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır’ ifadesinin 3. sınıf öğrencilerinin diğerlerine göre daha negatif değerlendirildiği gözlenmiştir. Son olarak 4. ve üzeri sınıftaki öğrenciler 1 ve 2. sınıftakilere göre reklam kısa mesajlarının daha faydalı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin okudukları bölüme göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo15: Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Farklılık Testi**

	Ortalama							Ki-kare	P
	ÇEKO	Ekonometri	İktisat	İşletme	Kamu yönetimi	Maliye	Uluslararası ilişkiler		
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar	2,92	3,32	3,06	3,2	2,5	2,8	2,8	15,54	,016
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarını Güvenilir Bulurum	2,3	2,86	2,51	2,74	2,4	2,18	2,14	19,30	,004
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Aldatıcıdır	3,52	2,71	3,02	2,84	3,29	3,02	3,32	19,98	,003
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Ödüllü Değilse İlgilenmem	2,7	2,2	2,24	2,46	2,31	1,92	2,6	14,11	,028
Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam Kısa Mesajları Çevremdekilerle Paylaşıyorum.	2,61	2,98	3,08	3,08	2,85	2,68	2,32	14,42	,025
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajını İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır.	3,6	3,94	3,96	3,84	3,83	4,02	4,34	16,32	,012

Buna göre tabloda belirtilen ifadeler okunan bölüme göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır.

‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar’ ifadesi için Ekonometri bölümü öğrencilerinin Kamu Yönetimi’ne göre daha olumlu değerlendirmeler yaptıkları tespit edilmiştir. ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajlarını Güvenilir Bulurum.’ ifadesinde Ekonometri bölümünün değerlendirmeleri Maliye ve Uluslararası İlişkilere göre anlamlı olarak daha pozitifdir. ÇEKO öğrencileri Ekonometri ve İşletme bölümündekilere göre karar alma sürecinde reklam kısa mesajlarını daha aldatıcı bulmaktadır. Yine ÇEKO öğrencileri Maliye bölümündekilere göre ödüllü olmayan kısa mesajlarla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. ‘Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam kısa mesajları Çevremdekilerle Paylaşıyorum.’ ifadesi için Uluslararası İlişkiler bölümündekiler İktisat ve İşletme bölümündekilere göre daha olumsuz değerlendirme yapmışlardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi cep telefonlarının da günümüz teknolojisinde basit birer cep telefonundan daha işlevsel cep bilgisayarına dönüşmesine olanak sağlamıştır. Cep telefonları ses dışında her türlü veri iletişimini sağlayan, konum bilgisini kullanabilen birçok katma değerli servisi son kullanıcıya ulaştıran cihazlara dönüşerek işletmeler ile tüketiciler arasında etkin bir iletişim sağlanmasında önemli bir unsur haline gelmiştir. Yapılan çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına nasıl baktıklarını anlamaya çalışarak mobil pazarlama konusunda araştırma yapan araştırmacılara ve işletmelere yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Cep telefonlarının bu kadar yoğun kullanılması, hazır giyim sektörünü de yakından etkilemiştir. Diğer sektörlerde olduğu gibi, hazır giyim sektöründe de mobil uygulamalar tutundurma faaliyeti içinde kullanılmaya başlamıştır. Çalışmada hazır giyim sektörü seçilerek, cep telefonları üzerinden yapılan hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (SMS) tüketici satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Öğrencilerin %31,8'i 21 yaşındadır. %56,4'ü aylık gelirin 500 TL'den az olduğunu belirtirken %10'luk kesim 1001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Öğrencilerin %49,5'i 1.ve 2. sınıfa gitmektedir. Bölümlere göre %14'lük oranlarla eşit dağılım sağlanmıştır.

Katılımcıların cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak adına kendilerine 6 adet soru yöneltilmiştir. Buna göre %33'lük bir çoğunluk cep telefonunu günde beş on saat kullandıklarını belirtmişlerdir. Günlük kullanım süresinin toplam grup için ortalaması 6,1 saat olarak hesaplanmıştır. Cep telefonu çoğunlukla %42 internete bağlanmak için kullanılırken bunu sesli ve görüntülü konuşma izlemektedir (%35). Öğrencilerin %88,8'si günde en az bir kere mesajlaştıklarını belirtirken telefonlarına reklam kısa mesajı gelme sıklığı en az haftada en az bir kere olarak tespit edilmiştir (%69).



Cep telefonlarına gelen bu reklam kısa mesajları çoğunlukla kampanya (%65) içeriklidir. Öğrencilerin %40'ı bu reklam kısa mesajlarından sadece ilgilerini çekenleri okuduğunu söylerken %14'ü hemen okuduklarını, %19'u ise aksine okumadan sildiklerini ve %7,7'si izin verdikleri işletmelerden gelen kısa mesajları okuduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin satın alma kararlarında hazır giyim sektöründen gelen reklam mesajlarından etkilenip etkilenmediği incelenmiş ve ankete katılan katılımcıların satın alma kararlarında kısa mesaj reklamlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu örnek kitle için bir diğer sonuçta kolayda örnekleme yapıldığı için genellenemez olsa da genel için bir fikir edinmekte fayda sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, reklam kısa mesajların (SMS) gönderen hazır giyim sektörüne ve bu uygulamaları kendi tutundurma faaliyetlerinde de kullanmak isteyen işletmelere ve araştırmacılara yönelik öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Öğrencilerin %14'ü hemen okuduklarını, %19'u ise aksine okumadan sildiklerini belirtmişlerdir. Gelen reklam mesajlarını okumayanların oranının okuyanlara oranından fazla olması, ankete katılanların mobil reklamları dikkate aldığını ancak ilgisini çeken veya çekmeyen kısa mesajların fazlaca gönderilmesinden rahatsız olan tüketicilerin ilgi duydukları kısa mesajları okudukları diğerlerini ise okumadan sildikleri görülmektedir. Dolayısıyla hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gönderdikleri kısa mesajları tek merkezden göndermek yerine kişiselleştirilerek gönderirlerse tüketicilerin hoşuna daha çok gideceğinden işletmelerin olumlu sonuçlar alacakları söylenebilir.

Analiz sonucunda, Tüketicilerin %40'ının bu reklam kısa mesajlarından sadece ilgilerini çekenleri okuduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin bu ifadeyle ilgilerini çeken reklam kısa mesajlarının satın alma kararlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. İşletmeler reklam kısa mesajlarının içeriğini iyi belirleyerek özellikle veri tabanlarında bulunan müşteriler ile iletişim kurmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında kadınlar 'Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar' ve 'Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajlarını Güvenilir Bulurum.' ifadelerini erkeklere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Ayrıca 'Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Aldatıcıdır' ifadesi yaşa göre

farklılaşmaktadır. Dağılımlarına bakıldığında 20 yaş ve altındaki öğrencilerin 22 yaşındakilere göre karar alma sürecinde reklam kısa mesajlarını daha aldatıcı bulmaktadırlar.

Dolayısıyla demografik özelliklerin kısa mesaj (SMS) reklamlarına olan tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil pazarlama uygulamalarını kullanacak işletmelerin hedef kitlelerinin demografik özelliklerini yorumlayarak mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaları da işletmelerin bu uygulamalardan yararlanma düzeylerini etkileyeceği söylenebilir.

Literatürde son yıllarda yapılan reklam içerikli kısa mesajlara yönelik tutum çoğunlukla olumsuzdur. Bu uygulamanın sonuçları da literatürü desteklemektedir. Nitekim cep telefonlarına gönderilen reklam içerikli kısa mesajları Öğrenciler tarafından fazla olumlu karşılanmamaktadır. Ancak gönderilen reklam içerikli kısa mesajları tamamen kayıtsız değıllerdir. İzin alınarak gönderilen reklam içerikli kısa mesajlarına öğrencilerin tutumu olumludur.

Mobil pazarlamanın gelecekte çok daha önemli bir yere geleceğı beklenmektedir. Bulunan veriler, yol gösterici olma niteliğindedir. İşletmelerin mobil pazarlamayı etkileyen faktörleri değerlendirilerek reklam kısa mesajlarını (SMS) bu doğrultuda hazırlamaları tutundurma çabalarına katkıda bulunacaktır. İşletmeler, bulguları kendi pazarlama programlarını da oluştururken kullanarak mobil pazarlamaya karşı tutumların olumlu olmasını sağlayabilirler.

Bu araştırma, Araştırmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket sonuçları ile sınırlıdır. Araştırmada mobil pazarlama uygulamalarından reklam kısa mesajları üzerinde durulmuştur. Benzer çalışmalarda tüketicilerin diğ er mobil pazarlama yöntemleri hakkındaki görüşleri araştırılabilir. Araştırmada kullanılan örnekleme birim sayısı arttırılarak araştırma daha büyük ana kitleler için de değerlendirilebilir.

Yeni yapılacak araştırmalarda, farklı örneklemler üzerinde farklı tekniklerle çalışılması durumunda daha yararlı ve tatmin edici sonuçlar elde edileceğı düşünülmektedir. Bir diğ er öneride; mobil pazarlama alanındaki yasal boşlukları ortadan kaldırarak tüketiciyi korumaya yönelik yapılan hukuksal düzenlemeler konusudur. Bu

hukuksal düzenlemelerle birlikte izinli uygulamaların üzerinde etkileri bulunan farklı boyutların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır. Böylece literatüre ve mobil pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlanabilecektir.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Akay, Aynur (2003), **Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akcan, Alper (2003), **Mobil Marketing**, İstanbul Bilgi University Social Sciences Institute.

Alkaya, Alkan (2007), **Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004), “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 232-233.

Atasoy, Bahadır (30.11.2011),“Mobil Pazarlamada Rakamlar Neyi Gösteriyor?” <http://sosyalmedya.co/mobil-pazarlamada-rakamlar-infographic/>, (12.10.2014)

Balaban, Ülken Asım (2010), **Tv Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barutçu, Süleyman (2007),“Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers”,**Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 16 (1), 26-38.

Barutçu, Süleyman ve Göl, Meltem Öztürk (2009), “Mobil Reklamlar Ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(17), 24-41.

Bostancı, Mustafa (03.05.2015) “1 2 2,5 3 4 5G Derken?” <http://dijitalhayat.tv/yazarlar/1-2-25-3-4-5g-derken>, (15.12.2014).

Bozkurt, İzzet (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Can, Polat (2006), **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Celep, Emel (2008), **İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coşkun, Didem, “Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler” <http://www.slideshare.net/didossssss/tketici-davranlarn-etkileyen-sosyal-ve-kltrrel-faktrler>, (18.12.2014).

Cömert, Yavuz ve Yakup Durmaz (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman ilinde Bir Alan Çalışması”, **Journal of Yasar University**, 1 (4), 351-375.

Çakır, Fatma ve diğerleri, (2010), “Tüketicilerin Sms Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum Ve Davranışları”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2 (1).

Çakır, Vesile ve Çakır, Vedat (2008), “Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (30), 37-59.

Çebi, Ece (2012), **Hazır Giyim Sektöründe Markalaşmayı Etkileyen Faktörler: İstanbul'daki Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturmada Karşılaşılan**

**Engeller Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmaz, Yakup (2008), **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Düzgün, Kenan (2007), **Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı Hazır Giyim İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ekonomi Bakanlığı (2014), “Sektör Raporları”  
[http://www.kirsehirtso.org.tr/Portals/84/sektor\\_raporlari/HAZIR%20GIYIM%20SEKTÖR%20RAPORU.pdf](http://www.kirsehirtso.org.tr/Portals/84/sektor_raporlari/HAZIR%20GIYIM%20SEKTÖR%20RAPORU.pdf) (01.12.2014).

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun (6563 Sayılı Kanun) (2014), **T.C. Resmi Gazete**, 29166, 05 Kasım 2014

Erbaş, Ayça (2006), **Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erciş, Aysel ve diğerleri (2008), “Tüketicileri Yasam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, (22), 35-37.

Eru, Oya (2007), **Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gök, Cansu Şükran (2012), **Hazır Giyim İşletmelerinde İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güngör, Mahmut, (2012), **Hazır Giyim İşletmesinde Kaynak Kısıtlı Karma Modelli Montaj Hattı Dengeleme ve Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Güzel, Özlem (2008), **Ülkeler İtibariyle Türk Hazır Giyim Sektörünün Mukayeseli Üstünlüğü ve Rekabet Stratejileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzeler, Ayşe Karaçizmeli (2010), **Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Işık, Esmâ, (2007), **Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım Anonim Şirketi.

\_\_\_\_\_, Ahmet Hamdi (2006), **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008), **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın.

İspir, Nevzat Bilge ve Suher, Hasan Kemal (2009), “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5, (4), 5-17.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri, (2014), [http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon\\_performans\\_raporu\\_aralik\\_2014\\_sifreli.pdf](http://www.itkib.org.tr/ihracat/DisTicaretBilgileri/raporlar/dosyalar/2014/konfeksiyon_performans_raporu_aralik_2014_sifreli.pdf) (03.12.2014).

Karaca, Şükran ve Gülmez, Mustafa (2010), “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme” **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 1 (1), 69-81.

Karaca, Yasemin ve Ateşoğlu, İrfan (2006), “Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve”, **Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi**, 5 (8), 37-43.

Kavas, Alican ve diğerleri (1995), **Tüketici Davranışları**, Birinci Baskı, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Kaya, Meral Aydın (2009), **Hazır Giyim İşletmelerinde Kullanılan Bilgisayar Destekli Kalıp Hazırlama Sistemlerinin Kullanıcı Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Khan, Mickey Alam, “SWOT Analysis of Mobile Marketing for 2009”  
<http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2291.html>,  
(10.09.2014).

Koç Erdoğan (2011), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Konya, Ümit (1996), **Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev: Nejat Muallimoğlu), 2.Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kurnaz, Aysel (2012), **Mobil Pazarlama Kapsamında İzinli Uygulamaların Tüketicilerin Tutumları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mano, Haim ve Oliver, Richard L. (1993), “Processing of The Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, December, 451-466.

Molla, Aysun (2007), **Giysi Tasarımı aşamalarının İncelenmesi ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mucuk, İsmet (2010), **Pazarlama İlkeleri**, 18. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfıdan Barış (2003), **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Yavuz, (1998), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.



\_\_\_\_\_, (2006), **Tüketici Davranışı**, 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ok, Esra (2011), **Hazır Giyim Ürünlerinde Kadınların Alt- Üst Beden Ölçü Farklılıklarından Doğan Uyumsuzlukların Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Onur, Mine Bihter (2011), **Marka Kişiliği Ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, Murat (1996), **KOBİ'lerde Pazarlama**, 1.Baskı, Antalya: Etkin Kitabevi.

Özgüven, Nihan (2013), “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 11 (21), 7-28.

Parlak, Filiz (2010), **Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkileri: Nitel Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Scharl, Arno ve diğerleri (2005), “Diffusionand Success Factors of Mobile Marketing”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 4 (2), 159-173.

Silah, Mehmet (2000), **Sosyal Psikoloji**, Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

Solomon, Michael R., (1996), **Consumer Behavior Buying**, Third Edition New Jersey: Havingand Being, Prentice Hall International Editions.

Şahin, A. ve Özer, Burcu Şefika (2006), “Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21 (1), 127-145.

Şahin, Ayfer (2009), **Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, Ayşe ve AYTEKİN, Pınar (2012), “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi”, **Celal Bayar**

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19 (2), 17-36.

Tanakinjal, G. H. ve diğerleri (2010), “Third Screen Communication and The Adoption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective”, **International Journal of Marketing Studies**, 2 (1), 36-47.

Tek, Ömer Baybars (1990), **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

\_\_\_\_\_, (1997), **Pazarlama İlkeleri**, 7. Baskı, İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

\_\_\_\_\_, (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak-Pazarlamada Değer Çağı-Türkiye’de Değer Pazarlaması**, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tsang, Melody ve diğerleri (2004), “Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, **International Journal of Electronic Commerce**, 8 (3), 65-78.

Türedi, Serpil (2004), **Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkay, Ayşegül (2011), **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

URL, “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun onaylandı” (04.11.2014), <http://www.dunya.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-onaylandi-243663h.htm> , (11.01.2015).

URL, “Cepte ve İnternette Yeni Dönem Resmen Başladı” (05.11.2014), <http://www.haberler.com/elektronik-ticaretin-duzenlenmesi-hakkinda-kanun-6657320-haberi>, (10.03.2015).

- URL, “Global Mobil Tüketici Araştırması 2011 Ve Mobil İletişimde Fırsatlar” (20.06.2011), <http://www.comtalks.com/2011/06/20/global-tuketici-arastirmasi-2011-ve-mobil-iletisimde-firsatlar/>,(15.09.2014).
- URL, “E Commerce Sunum” (21.08.2011), <http://www.slideshare.net/kamilmehmetozkan/e-commerce-sunum.>, (30.10.2014).
- URL, “Mobil Abone Sayısı Dünya Nüfusunu Geçecek” (10.06.2014), <http://www.stuff.com.tr/2014/06/mobil-abone-sayisi-dunya-nufusunu-gececek.html>., (03.01.2015).
- URL, “Pazar Verileri” (t.y.), [http://www.tk.gov.tr/pazar\\_verileri.php](http://www.tk.gov.tr/pazar_verileri.php), (27.12.2014).
- URL, “Pazar Verileri” (t.y.), [http://www.tk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/pazar\\_verileri.php](http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/pazar_verileri.php), (27.12.2014).
- URL, “Ülkemiz Online Alışverişte Dünyayı Geride Bıraktı” (23.10.2014), <http://www.yazete.com/teknoloji/online-alisveriste-dunyayi-geride-biraktik-803818.html>, (30.11.2014).
- URL, “SMS Nedir?” (t.y.), [http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/81.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/81.html), (08.12.2014).
- URL, “Türkiye Saniye 4 Bin Sms Attı!” (09.12.2014), <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2014/12/09/turkiye-saniye-4-bin-sms-atti>, (12.12.2014).
- URL, “MMS Nedir?” (t.y.), [http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar\\_bilgisi/bilgi/84.html](http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/84.html), (10.12.2014).
- URL, “Gsm no nedir?” (t.y.), <http://gsmno.nedir.com/>, (10.12.2014).
- URL, “GPRS Nedir?” (t.y.), <http://gprs.nedirkisaca.net/>, (10.12.2014).
- URL, “WLAN Nedir?” (t.y.), <http://www.turkcebilgi.org/teknoloji/diger/wlan-nedir-25252.html>, (11.12.2014).

- URL, “W1-F1 ve Wireless Arasındaki Fark Nedir ?” (11.02.2012), <http://bilgimipaylasiorum.blogspot.tr/2012/02/wi-fi-ve-wireless-arasindaki-fark-nedir.html>, (11.12.2014).
- URL, “Cep Telefonunun Tarihçesi” (t.y.), <http://www.mobiletisim.com/dosyalar/cep-telefonunun-tarihcesi>, (12.12.2014).
- URL, “Akıllı Telefon Nedir, Ne İşe Yarar? Dünyadaki Akıllı Telefon Kullanım Oranları ve Türkiye’deki Durum” (24.12.2011), <http://androidturkey.net/2011/12/24/akilli-telefon-nedir-ne-ise-yarar-dunyadaki-akilli-telefon-kullanim-oranlari-ve-turkiyedeki-durum>, (12.12.2014).
- URL, “Akıllı Telefon Satışlarında Son Durum” (t.y.), <http://mediatrend.mediamarkt.com.tr/akilli-telefon-satislarinda-son-durum>, (15.12.2014).
- URL, “Personal Digital Assistant (PDA) Nedir?” (t.y.), <http://www.izafet.net/threads/personal-digital-assistant-pda-nedir.496376/>, (15.12.2014).
- URL, “Dizüstü Bilgisayarlar Nedir, Neye Yarar, Nasıl Çalışır?” (t.y.), <http://www.bimeks.com.tr/video/dizustu-bilgisayar-nedir-neye-yarar-nasil-calisir/28/1002/video.aspx>, (18.12.2014).
- URL, “Araştırma: 2015 yılında tablet satışlarını artmaya devam edecek, iPad satışlarında düşüş bekleniyor (13.03.2015), <http://www.donanimhaber.com/tablet-pc/haberleri/Arastirma-2015-yilinda-tablet-satislarini-artmaya-devam-edecek-iPad-satislarinda-dusus-bekleniyor.htm>, (18.12.2014).
- URL, “GPS Nedir?” (t.y.), <http://www.enuygun.com/konu/cep-telefonu/gps-nedir>, (18.12.2014).
- URL, “Gps İncelemesi Özellikleri Kullanım Alanları Detaylar” (t.y.), <http://320volt.com/gps-incelemesi-ozellikleri-kullanim-alanlari-detaylar/>, (18.12.2014).

- URL, “Bluetooth Nedir ve Nerelerde Kullanılır?”(17.10.2007),  
<http://www.bunlarlazim.com/bluetooth-nedir-ve-nerelerde-kullanilir.html>,  
(18.12.2014).
- Usta, Resul (2009), “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları”,  
**Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10 (2), 294-309.
- Uygun, Mutlu ve diğerleri (2012), “Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici  
Kabulünü Etkileyen Faktörler”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4  
(2), 211-223.
- Yılmaz, Özer (2009), **Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine  
Etkileri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüce, Alpaslan ve diğerleri (2012),“Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini  
Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel  
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17 (1), 181-198.
- Yükselen, Cemal (2006), **Pazarlama (İlkeler-Yönetim)**, Ankara: Detay Yayınları.
- Zeybek, Kayıhan (2003), **Tüketici Satın Alma Davranışına Marka Sadakatinin Etkisi  
ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans  
Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## EKLER

EK-1

### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARINDAN KISA MESAJ (SMS) İLE YAPILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınızın samimi ve duyarlı olması çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşmasına önemli bir katkı yapacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

**MOBİL PAZARLAMA:** Firmaların ürünlerini tanıtmak ve tüketicileri ürünlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinden haberdar etmek için tüketicilerin cep telefonlarına gönderdikleri (SMS) kısa mesajlardır.

1.Cinsiyetiniz Erkek ( ) Bayan ( )	2.Yaşınız 20 ve altı ( ) 21 ( ) 22 ( ) 23 ( ) 24 ( ) 25 ( ) 26 ve üstü ( )	3.Aylık Geliriniz • 500 TL' den az ( ) • 501 -1000 TL arasında ( ) • 1001-1500 TL arasınd ( ) • 1501-2000 TL arasında ( ) • 2001 TL ve üstü ( )
4. Sınıfınız 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( )	5. Bölümünüz ÇEKO ( ) Ekonometri ( ) İktisat ( ) İşletme ( ) Kamu Yönetimi ( ) Maliye ( ) Uluslararası İlişkiler ( )	6. Cep Telefonunuza Gelen Reklam Amaçlı (SMS) İçeriği Genellikle Hangisiyle İlgili Olmaktadır. • İndirim ( ) • Yeni Ürün Tanıtımı ( ) • Kampanyalar ( )
7.Cep Telefonunuzu Günde Kaç Saat Kullanırsınız Bir saatten az ( ) Bir iki saat arasında ( ) İki üç saat arasında ( ) Üç ile beş saat arasında ( ) Beş saatten fazla ( ) Beş ile On saat arasında ( ) On saatten fazla ( )	8. Cep Telefonunuzu Daha Çok Hangi Amaçla Kullanırsınız? Sesli konuşma ( ) Mesajlaşma ( ) İnternete bağlanma ( ) Görüntülü konuşma ( )	9.Cep Telefonunuzla Hangi Sıklıkla Mesajlaşırsınız? • Günde birkaç kere ( ) • Günde bir kere ( ) • Haftada birkaç kere ( ) • Haftada bir kere ( ) • Mesaj uygulamasını kullanmıyorum ( )

10. Cep Telefonunuz Hangi Sıklıkla Reklam SMS'I Gelmektedir?	11. Cep Telefonunuza Gelen SMS Reklamlarını .....
Günde birkaç kere ( )	Hemen okurum ( )
Günde bir kere ( )	Vaktim olduğunda okurum ( )
Haftada birkaç kere ( )	Sadece ilgimi çeken SMS' leri okurum ( )
Haftada bir kere ( )	İzin verdiğim firmalardan gelen SMS' leri okurum ( )
Mesaj uygulamasını kullanmıyorum ( )	Okumadan silerim ( )

Aşağıdaki Tablodaki İfadelere Katılım Derecenizi İlgili Kutucuklara İşaretleyiz. (1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılma ve katılmama oranı eşit, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum )

NO	KISA MESAJLARA (SMS) YÖNELİK TUTUMLAR					
1	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'leri Bilgi Edinmemi Sağlar.	1	2	3	4	5
2	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'leri Karşılaştırma Yapmamı Sağlar.	1	2	3	4	5
3	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'leri Rahatsız Edicidir.	1	2	3	4	5
4	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'lerine Olumlu Bakarım.	1	2	3	4	5
5	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'lerini Güvenilir Bulurum.	1	2	3	4	5
6	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'leri Aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
7	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'leri Ödüllü Değilse İlgilenmem.	1	2	3	4	5
8	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'leri Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır.	1	2	3	4	5
9	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'leri Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır.	1	2	3	4	5
10	Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam SMS'leri Gelmesini İsterim.	1	2	3	4	5
11	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'lerinden Etkilenirim.	1	2	3	4	5
12	Karar Alma Sürecinde İndirim Reklam SMS'leri Benim İçin Önemlidir.	1	2	3	4	5
13	Karar Alma Sürecinde Çevremdekilere Gelen Reklam SMS'lerinden Etkilenirim.	1	2	3	4	5
14	Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam SMS'leri Çevremdekilerle Paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
15	Reklam SMS'leri Karar Alma Sürecinin Zamanını Etkiler.	1	2	3	4	5
16	Karar Alma Sürecinde SMS'lerinden Rahatsız Olduğumda Ne gibi Yasal Haklara Sahip Olduğumu Biliyorum.	1	2	3	4	5
17	SMS Reklamıyla Tanıtılan Ürünü Denemek İsterim.	1	2	3	4	5
18	Karar Alma Sürecinde SMS'leri Eğlendirici Bulurum.	1	2	3	4	5
19	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'lerinin Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.	1	2	3	4	5
20	Karar Alma Sürecinde Reklam SMS'lerini İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır.	1	2	3	4	5

**EK-2**

**ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUN (6563 SAYILI KANUN)**

05 Kasım 2014 Tarihli Resmi Gazete

Sayı: 29166

**Kanun No. 6563**

**Kabul Tarihi: 23/10/2014**

**ELEKTRONİK TİCARETİN DÜZENLENMESİ HAKKINDA KANUN (6563 SAYILI  
KANUN)**

**Amaç ve kapsam**

**MADDE 1 –** (1) Bu Kanunun amacı, elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir.

(2) Bu Kanun, ticari iletişimi, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarını, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmeler ile elektronik ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerini ve uygulanacak yaptırımları kapsar.

**Tanımlar**

**MADDE 2 –** (1) Bu Kanunun uygulanmasında;

a) Elektronik ticaret: Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti,

b) Ticari iletişim: Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, mesleki veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi,

c) Ticari elektronik ileti: Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,

ç) Hizmet sağlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri,

d) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadi ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri,



e) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,

ifade eder.

### **Bilgi verme yükümlülüğü**

**MADDE 3 – (1)**Hizmet sağlayıcı, elektronik iletişim araçlarıyla bir sözleşmenin yapılmasından önce;

a) Alıcıların kolayca ulaşabileceği Şekilde ve güncel olarak tanıtıcı bilgilerini,

b) Sözleşmenin kurulabilmesi için izlenecek teknik adımlara ilişkin bilgileri,

c) Sözleşme metninin sözleşmenin kurulmasından sonra, hizmet sağlayıcı tarafından saklanıp saklanmayacağı ile bu sözleşmeye alıcının daha sonra erişiminin mümkün olup olmayacağı ve bu erişimin ne kadar süreyle sağlanacağına ilişkin bilgileri,

) Veri girişindeki hataların açık ve anlaşılır bir Şekilde belirlenmesine ve düzeltilmesine ilişkin teknik araçlara ilişkin bilgileri,

d) Uygulanan gizlilik kuralları ve varsa alternatif uyuşmazlık czm mekanizmalarına ilişkin bilgileri,

sunar.

(2) Hizmet sağlayıcı, varsa mensubu olduğu meslek odası ile meslekle ilgili davranış kurallarını ve bunlara elektronik olarak ne Şekilde ulaşılabileceğini belirtir.

(3) Tarafların tüketicisi olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.

(4) Hizmet sağlayıcı, sözleşme hükümlerinin ve genel işlem Şartlarının alıcı tarafından saklanmasına imkân sağlar.

(5) Birinci ve ikinci fıkralar, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

### **Sipariş**

**MADDE 4 – (1)** Elektronik iletişim araçlarıyla verilen siparişlerde aşağdaki esaslar geçerlidir:

a) Hizmet sağlayıcı, siparişin onaylanması aşamasında ve ödeme bilgilerinin girilmesinden önce, ödeyeceği toplam bedel de dâhil olmak üzere, sözleşmenin Şartlarının alıcı tarafından açıkça görülmesini sağlar.

b) Hizmet sağlayıcı, alıcının siparişini aldığını gecikmeksizin elektronik iletişim araçlarıyla teyit eder.

c) Sipariş ve siparişin alındığının teyidi, tarafların söz konusu beyanlara erişiminin mümkün olduğu anda gerçekleşmiş sayılır.

(2) Hizmet sağlayıcı, sipariş verilmeden önce alıcıya, veri giriş hatalarını belirleyebilmesi ve düzeltebilmesi için uygun, etkili ve erişilebilir teknik araçları sunar.

(3) Tarafların tüketici olmadığı hâllerde taraflar, birinci ve ikinci fıkralardaki düzenlemelerin aksini kararlaştırabilirler.

(4) Birinci fıkranın (a) ve (b) bentleri ile ikinci fıkra, münhasıran elektronik posta yoluyla veya benzeri bireysel iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere uygulanmaz.

#### **Ticari iletişime ilişkin esaslar**

##### **MADDE 5 – (1) Ticari iletişimde:**

a) Ticari iletişimin ve bu iletişimin adına yapıldığı gerçek ya da tüzel kişinin açıkça belirlenebilir olmasını sağlayan bilgiler sunulmalıdır.

b) İndirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunların bu niteliği açıkça belirlenebilmeli, bunlara katılımın ve bunlardan faydalanmanın şartlarına kolayca ulaşılabilmesi ve bu şartlar açık ve şüpheye yer bırakmayacak şekilde anlaşılır olmalıdır.

#### **Ticari elektronik ileti gönderme şartı**

**MADDE 6 – (1)** Ticari elektronik iletiler, alıcılara ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilir. Bu onay, yazılı olarak veya her türlü elektronik iletişim araçlarıyla alınabilir. Kendisiyle iletişime geçilmesi amacıyla alıcının iletişim bilgilerini vermesi hâlinde, temin edilen mal veya hizmetlere ilişkin değişiklik, kullanım ve bakıma yönelik ticari elektronik iletiler için ayrıca onay alınmaz.

(2) Esnaf ve tacirlere önceden onay alınmaksızın ticari elektronik iletiler gönderilebilir.

#### **Ticari elektronik iletinin içeriği**

##### **MADDE 7 – (1) Ticari elektronik iletinin içeriği, alıcıdan alınan onaya uygun olmalıdır.**

(2) İletide, hizmet sağlayıcının tanınmasını sağlayan bilgiler ile haberleşmenin türüne bağlı olarak telefon numarası, faks numarası, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgileri yer alır.

(3) İletide, haberleşmenin türüne bağlı olarak, iletinin konusu, amacı ve başkası adına yapılması hâlinde kimin adına yapıldığına ilişkin bilgilere de yer verilir.

#### **Alıcının ticari elektronik iletiyi reddetme hakkı**

**MADDE 8** – (1) Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilir.

(2) Hizmet sağlayıcı ret bildirimiminin, elektronik iletişim araçlarıyla kolay ve ücretsiz olarak iletilmesini sağlamakla ve gönderdiği iletide buna ilişkin gerekli bilgileri sunmakla yükümlüdür.

(3) Talebin ulaşmasını müteakip hizmet sağlayıcı üç iş günü içinde alıcıya elektronik ileti göndermeyi durdurur.

#### **Aracı hizmet sağlayıcıların yükümlülükleri**

**MADDE 9** – (1) Aracı hizmet sağlayıcılar, hizmet sundukları elektronik ortamı kullanan gerçek ve tüzel kişiler tarafından sağlanan içerikleri kontrol etmek, bu içerik ve içeriğe konu mal veya hizmetle ilgili hukuka aykırı bir faaliyetin ya da durumun söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir.

(2) Bu Kanunun 3, 4, 5, 6, 7 ve 8 inci maddelerinde düzenlenen yükümlülüklerin aracı hizmet sağlayıcılarına uygulanmasına ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

#### **Kişisel verilerin korunması**

**MADDE 10** – (1) Hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcı:

a) Bu Kanun çerçevesinde yapmış olduğu işlemler nedeniyle elde ettiği kişisel verilerin saklanması ve güvenliğinden sorumludur.

b) Kişisel verileri ilgili kişinin onayı olmaksızın üçüncü kişilere iletmez ve başka amaçlarla kullanamaz.

#### **Bakanlık yetkisi**

**MADDE 11** – (1) Bakanlık, bu Kanunun uygulanması ve elektronik ticaretin gelişimiyle ilgili her türlü tedbiri almaya ve denetimi yapmaya yetkilidir.

(2) Bakanlıkça görevlendirilen denetim elemanları, bu Kanun kapsamında Bakanlık yetkisine giren hususlarla ilgili olarak her türlü bilgi, belge ve defterleri istemeye, bunları incelemeye ve örneklerini almaya, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya yetkili olup ilgililer istenilen bilgi, belge ve defterler ile elektronik kayıtlarını, bunların örneklerini noksansız ve gerçeğe uygun olarak vermek, yazılı ve sözlü bilgi taleplerini karşılamak ve her türlü yardım ve kolaylığı göstermekle yükümlüdür.

## **Cezai hükümler**

### **MADDE 12 – (1) Bu Kanunun;**

a) 3 üncü maddesindeki yükümlülüklere, 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki yükümlülüklere, 6 ncı maddesinin birinci fıkrasına veya 7 nci maddesinin birinci fıkrasına aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar,

b) 4 üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki veya aynı maddenin ikinci fıkrasındaki, 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendindeki veya 7 nci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklere aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara bin Türk lirasından on bin Türk lirasına kadar,

c) 5 inci maddesinin birinci fıkrasının (b) bendindeki, 8 inci maddesinin ikinci ve üçüncü fıkralarındaki yükümlülüklere aykırı hareket eden hizmet sağlayıcılara ve aracı hizmet sağlayıcılara iki bin Türk lirasından on beş bin Türk lirasına kadar,

ç) 11 inci maddesinin ikinci fıkrasına aykırı hareket edenlere iki bin Türk lirasından beş bin Türk lirasına kadar,

idari para cezası verilir.

(2) Bir defada birden fazla kimseye 6 ncı maddenin birinci fıkrasına aykırı olarak ileti gönderilmesi hâlinde, birinci fıkranın (a) bendinde öngörülen idari para cezası on katına kadar artırılarak uygulanır.

(3) Bu maddede öngörülen idari para cezalarını verme yetkisi Bakanlığa aittir. Bu yetki, merkezde Bakanlığın ilgili genel müdürlüğüne, taşrada ise Bakanlığın il müdürlüklerine devredilebilir.

## **Yönetmelikler**

**MADDE 13 – (1) Bu Kanunun uygulanmasına ilişkin yönetmelikler;** Adalet Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı ile Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun görüşleri alınarak Bakanlık tarafından hazırlanır.

## **Değiştirilen mevzuat**

**MADDE 14 – (1) 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 50 nci maddesinin beşinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş, maddeye aşağıdaki fıkralar eklenmiş ve diğer fıkralar buna göre teselsül ettirilmiştir.**

“(5) İşletmeciler tarafından, sundukları hizmetlere ilişkin olarak abone ve kullanıcılarla, önceden izinleri alınmaksızın otomatik arama makineleri, faksler, elektronik posta, kısa mesaj gibi elektronik haberleşme vasıtalarının kullanılması suretiyle pazarlama veya cinsel içerik iletimi gibi maksatlarla

haberleşme yapılamaz. İşletmeciler, sundukları hizmetlere ilişkin olarak abone ve kullanıcılarıyla siyasi propaganda içerikli haberleşme yapamazlar.”

“(6) İşletmeciler tarafından, abone ve kullanıcıların iletişim bilgilerinin bir mal ya da hizmetin sağlanması sırasında, bu tür haberleşmenin yapılacağına dair bilgilendirilerek ve reddetme imkânı sağlanarak edinilmiş olması hâlinde, abone ve kullanıcılarla önceden izin alınmaksızın aynı veya benzer mal ya da hizmetlerle ilgili pazarlama, tanıtım, değişiklik ve bakım hizmetleri için haberleşme yapılabilir.

(7) Abone ve kullanıcılara, bu tür haberleşme yapılmasını reddetme ve verdikleri izni geri alma hakkı kolay ve ücretsiz bir şekilde sağlanır.”

### **Onay alınarak oluşturulan veri tabanları**

**GEÇİCİ MADDE 1 – (1)** Bu Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce, ticari elektronik ileti gönderilmesi amacıyla onay alınarak oluşturulmuş olan veri tabanları hakkında 6 ncı maddenin birinci fıkrası uygulanmaz.

### **Yürürlük**

**MADDE 15 – (1)** Bu Kanun 1/5/2015 tarihinde yürürlüğe girer.

### **Yürütme**

**MADDE 16 – (1)** Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür. 4/11/2014

## **ÖZGEÇMİŞ**

Hacı AKBAŞ, 02.08.1982 tarihinde İsviçre’ de doğdu. İlkokulu, ortaokulu ve liseyi Bayburt’ta tamamladı. 2008 yılında Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk dünyası İşletme Fakültesi Uluslararası İlişkiler Bölümünden mezun oldu. İki yıldır yurtiçi ve yurtdışı fon kaynaklı yatırım ve sosyal içerikli projelere danışmanlık yapmakta olan AKBAŞ, 2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı’nda yüksek lisans öğrenimine başladı. Halen Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Yüksek Lisans öğrenimini sürdürmekte ve akademik kariyerine devam etmeyi planlamaktadır. AKBAŞ, orta düzey İngilizce, bilmektedir.