



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BANKACILIKTA MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN
ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Fatma YILMAZ

Çorum- 2024

**BANKACILIKTA MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA
KARARI ÜZERİNE ETKİSİ**

Fatma YILMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Dr.Öğrt Üyesi Kübra Müge DALDAL

Çorum 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Fatma YILMAZ tarafından hazırlanan “BANKACILIKTA MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ” adlı tez çalışması 27/06/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Fatih KONAK

.....

Doç. Dr. Ali BAYRAM

.....

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge DALDAL

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve sayılı kararı ile Fatma YILMAZ'ın İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Osman ÇUBUK

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Fatma YILMAZ



BANKACILIKTA MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

Fatma YILMAZ

ORCID:0009-0009-3346-4796

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Şubat 2024

ÖZET

Araştırmamız, 402 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun mobil reklam mesajlarına olumsuz bir bakış açısına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi gibi demografik özellikler dikkate alınarak, bu değişkenlerin mobil reklamcılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analizler, yaş grupları arasında mobil reklamcılığa karşı tutumda anlamlı farklılıklar olduğunu, ancak cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi diğer demografik faktörler arasında önemli bir fark bulunmadığını göstermiştir. Ayrıca, katılımcıların bankacılık işlem yöntemleri ve banka tercihlerinin mobil reklamcılık üzerindeki etkisine de bakılmıştır.

Sonuçlar, mobil reklamcılığın, katılımcıların banka seçimi ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirme yöntemleriyle belirli bir ilişkisi olduğunu, fakat bu etkinin demografik özelliklerle belirgin bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İl ve ilçede yaşama durumu ise mobil reklamcılık etkisi üzerinde farklılık göstermiş, özellikle ilçede yaşayan bireylerin mobil reklamlardan daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Araştırmamız, Türkiye'deki mobil reklamcılık ve tüketici davranışları alanında kapsamlı bir analiz sunarak, bu alandaki literatüre önemli bir katkıda bulunmuştur. Bu bulgular, mobil reklamcılığın etkinliğinin artırılması için demografik faktörlerin yanı sıra coğrafi ve davranışsal özelliklerin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kavramlar: Mobil bankacılık, mobil reklam, sms reklam, satın alma,

Bilim Kodu:112704-112710

MOBILE MARKETING IN BANKING AND ITS EFFECT ON CONSUMER PURCHASING DECISION

Fatma YILMAZ

ORCID:0009-0009-3346-4796

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science Thesis

February 2024

ABSTRACT

Our research, involving 402 participants, revealed that the majority exhibit a negative attitude towards mobile advertising messages. The study examined the impact of demographic factors like gender, age, educational background, profession, and income level on mobile advertising. The analysis showed significant variations in mobile advertising attitudes across different age groups, whereas no substantial differences were found concerning gender, education, and income levels. Additionally, the participants' preferred banking methods and bank choices were analyzed to assess their influence on mobile advertising effectiveness.

The findings indicate a certain relationship between mobile advertising and the participants' banking preferences and transaction methods, though not significantly affected by demographic characteristics. Geographical location, specifically whether participants lived in urban or rural areas, also influenced the impact of mobile advertising, with those in rural areas showing a higher influence. Our study provides a comprehensive analysis of mobile advertising and consumer behavior in Turkey, contributing significantly to the existing literature in this field. The results suggest that enhancing the effectiveness of mobile advertising requires considering not only demographic factors but also geographical and behavioral attributes.

Key Terms: Mobile banking, mobile advertising, MS advertising, purchasing

Science Code:112704-112710

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, manevi olarak her zaman yanımda olan başta tez danışman hocam Sayın Dr.Öğr.Üyesi Kübra Müge DALDAL"a teşekkür ederim. Tez çalışmamı;e ğitim gördüğüm süre boyunca ve tez hazırlık döneminde desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Fazıl YILMAZ"a,oğlum Asaf Melih YILMAZ"a,kızlarım Aylin YILMAZ ve İpek YILMAZ"a ithaf ederim.

Fatma YILMAZ



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR	xii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

BANKACILIK KAVRAMI VE BANKACILIKTA PAZARLAMA

1.1. Banka Tanımı.....	2
1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişim Süreci	3
1.3. Banka Türleri.....	4
1.3.1. Ticari bankalar.....	4
1.3.2. Katılım bankaları	5
1.3.3. Yasal niteliklerine göre bankalar	5
1.3.4. Örgütlenme alanlarının yaygınlığına göre bankalar	5
1.3.5. Mülkiyet yapısına göre bankalar.....	6
1.3.6. Faaliyet alanlarına göre bankalar	7
1.3.7. Ekonomik fonksiyonlarına göre bankalar.....	8
1.3.8. Sayısı şubelere göre belirlenen bankalar	8
1.4. Bankacılık Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler	9
1.5. Mobil Pazarlama Kavramı	9
1.6. Mobil Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	10
1.7. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	11

1.8. Mobil Pazarlama Yöntemleri.....	12
1.8.1. SMS yoluyla mobil pazarlama	12
1.8.2. MMS yoluyla mobil pazarlama	13
1.8.3. Oyun-içi mobil pazarlama.....	13
1.8.4. Mobil internet üzerinden pazarlama.....	13
1.8.5. Bluetooth aracılığıyla mobil pazarlama	14
1.8.6. Konum tabanlı hizmetler.....	14
1.8.7. Mobil viral pazarlama	15
1.9. Bankacılıkta Pazarlama	16
1.10. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı ve Önemi	16
1.11. Bankacılıkta Pazarlama Karması Elemanları.....	17
1.11.1. Ürün ve hizmet politikası	18
1.11.2. Tutundurma politikası.....	18
1.11.3. Fiyatlandırma politikası	19
1.11.4. Dağıtım politikası.....	20
1.12. Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri	21

2. BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK VE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. Bankacılıkta Mobil Pazarlama.....	22
2.2. Bankacılık Açısından Mobil Pazarlama Yöntemleri	22
2.3. Elektronik Bankacılık.....	23
2.3.1. ATM bankacılığı.....	23
2.3.2. Telefon bankacılığı.....	24
2.3.3. İnternet bankacılığı.....	25
2.3.4. Mobil bankacılık.....	25
2.4. Mobil Bankacılığın Dünyada ve Türkiye’deki Yeri	27
2.5. İlgili Araştırmalar	33

2.5.1. Yurtiçinde yapılan araştırmalar	33
2.5.2. Yurtdışında yapılan araştırmalar.....	38

3. BÖLÜM

BANKACILIKTA MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	43
3.2. Araştırmanın Amacı	43
3.3. Araştırmanın Önemi	43
3.4. Araştırma Yöntemi.....	43
3.7. Araştırma Hipotezleri	44
3.8. Veri Toplama Araçları.....	44
3.9. Verilerin Analizi	45

4. BÖLÜM

BULGULAR

TARTIşMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59
KAYNAKÇA	66

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 4. 1. Katılımcılarımızın Sosyo-demografik yapılarına dair istatistiksel veriler	46
Tablo 4. 2. Katılımcılarımızın Bankacılık ve Dijital Reklam konularıyla ilgili istatistiksel verileri.....	47
Tablo 4. 3. Katılımcılarımızın Bankacılık ile İlgili Mobil Reklamlara Verdiği Cevapların İstatistiksel Verileri.....	48
Tablo 4. 4. Katılımcıların Cinsiyetleriyle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	50
Tablo 4. 5. Katılımcıların Yaşlarıyla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	51
Tablo 4. 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarıyla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler	51
Tablo 4. 7. Katılımcıların Meslekleriyle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	52
Tablo 4. 8. Katılımcıların Gelir Düzeyleriyle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	53
Tablo 4. 9. Katılımcıların Bankaya Gitme Durumlarıyla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	53
Tablo 4. 10. Katılımcıların Bankacılık İşlem Yöntemleri ile Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	54
Tablo 4. 11. Katılımcıların Telefonlarına Gelen Mobil Reklam Mesajlarına Verdikleri Tepkilerle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler	55
Tablo 4. 12. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Bankalarla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	56
Tablo 4. 13. Katılımcıların Yaşadıkları Coğrafi Bölgeler ile Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler.....	57
Tablo 4. 14. Katılımcıların Yaşadıkları Yer ile Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunugösteren istatistiksel veriler	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2. 1. Türkiye’de İnternet-Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı	29
Şekil 2. 2. Türkiye’de İnternet-Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı	29
Şekil 2. 3. Türkiye’de Aktif Mobil Bankacılığı Kullanan Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımları	30
Şekil 2. 4. Türkiye’de Aktif Mobil Bankacılık Kullanan Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	31
Şekil 2. 5. Mobil Bankacılık Finansal İşlemleri.....	31
Şekil 2. 6. Mobil Bankacılık Yatırım İşlemleri.....	32

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

R_f	Sürüklenme derecesi/ Alıkonma faktörü
%T	Yüzde geçirgenlik
E	Molar soğurma katsayısı
$\lambda_{\max}$	Maksimum dalga boyu

Kısaltmalar

DSİ	Devlet Su İşleri
MTA	Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TCK	Türkiye Cumhuriyeti Karayolları

GİRİŞ

Bankalar, finansal kaynakların yönetimi ve nakit ihtiyaçlarının karşılanması için kredi mekanizması aracılığıyla hizmet veren kurumlardır. Temel olarak, bireysel ve kurumsal müşterilerden mevduat toplayarak kendi finansal kaynaklarını oluştururlar. Bu kaynakları yabancı ve öz kaynak finansmanı ile birleştirerek faaliyetlerini sürdürürler. Bankaların asıl hedefi, karlılık üzerine kuruludur ve bu doğrultuda kâr elde etmeyi amaçlarlar.

Günümüzde, bankacılık sektörü hızla değişen bir dünyada faaliyet göstermek zorundadır. Özellikle, müşterilerin teknolojiyi aktif bir şekilde kullanmasıyla gelir artışı ve sermaye sahiplerinin memnuniyeti sağlanması daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle, bankalar rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmek için pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Lider konuma gelmek veya rakiplere karşı avantaj sağlamak isteyen bankalar, müşteri beklentilerine cevap verebilecek teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek hizmet kalitesini sürekli olarak artırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Bu bağlamda, yeniliği ve müşteri memnuniyetini ön planda tutan bir misyon benimsemeleri kritik önem taşımaktadır.

Banka sahipleri ve üst düzey yöneticilerin belirledikleri pazarlama ve satış stratejilerini tüm banka çalışanlarına benimsetmeleri ve bu hedeflerin titizlikle takip edilmesi gerekmektedir. Çünkü, yöneticilerin belirlediği stratejilerin tüm çalışanlar tarafından benimsenmemesi, hedeflere ulaşmayı imkânsız hale getirebilir. Bu nedenle, çalışanların sürekli eğitimlerle geliştirilmesi, banka kârlılığına olumlu katkı sağlayabilir.

Günümüzde bankacılık sektörü, müşteri memnuniyetini sağlayarak yeni müşteriler kazanmayı ve mevcut müşterilerin beklentilerini karşılayarak onların başka bankalara geçişini engellemeyi hedefler. Bunun için, maliyetlerin artmasına rağmen, en uygun ürün ve hizmetleri kaliteden ödün vermeden sunmaya çalışırlar. Bu bağlamda, internet ve mobil bankacılık gibi hizmetlerin yanı sıra televizyon reklamları ve ATM kullanımındaki kolaylıklar gibi faktörlerle pazarlama ve hizmet kalitesini artırabilirler.

Küresel piyasalarda faaliyet gösteren bankalar, ülke gelişmişliğine katkı sağlamak için belirledikleri müşteri profillerine göre pazarlama stratejilerini belirlemelidirler. Bu stratejiler, faaliyet gösterdikleri ülkenin yapısına ve küresel rekabetteki değişen ekonomik durumlara uygun olarak şekillendirilmelidir.

Türkiye'deki bankacılık hizmetleri, gelişen bir anlayışla yenilenmiştir. Artık, müşteri memnuniyetine odaklanan bir yaklaşım benimsenmiş ve satış odaklı stratejiler terk edilmiştir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte, bankacılık hizmetlerinde bilgi ve istatistik teknikleri aktif olarak kullanılmaktadır. Bu da müşteri beklentilerine cevap vermek ve sürdürülebilir bir kârlılık elde etmek için teknolojiye yatırım yapma gerekliliğini ortaya koymaktadır.

1. BÖLÜM

BANKACILIK KAVRAMI VE BANKACILIKTA PAZARLAMA

1.1. Banka Tanımı

Bankalar, finansal sistem içinde temel bir konuma sahiptirler ve ekonomik aktivitelerin düzenlenmesinde kritik bir rol oynarlar. Temel işlevleri arasında mevduat kabulü, kredi verme, ödeme ve tahsilat hizmetleri, yatırım ve döviz işlemleri gibi faaliyetler bulunur. Bu işlevler, ekonominin işleyişine katkıda bulunarak para dolaşımını sağlar ve yatırımları teşvik eder. Bankalar, müşterilerine çeşitli finansal ürünler sunarak ekonomik büyümeyi destekler ve finansal piyasaların etkin çalışmasını sağlarlar (Şendoğdu ve Sezgin 2008).

Bankaların en temel işlevlerinden biri mevduat kabulüdür. Bireysel ve kurumsal müşterilerden gelen paraları kabul ederek mevduat hesapları açarlar. Bu sayede, müşterilerin tasarruflarını güvenli bir şekilde saklarlar ve bu kaynakları kredi vermek için kullanırlar. Aynı zamanda, bankalar kredi vererek ekonomideki faaliyetleri destekler ve yatırımcıların ihtiyaçlarına yanıt verirler. Bireysel ihtiyaç kredilerinden ticari kredilere kadar çeşitli kredi türlerini sunarlar ve bu şekilde tüketim ve üretimi teşvik ederler (Uyumaz, 2017).

Ödeme ve tahsilat hizmetleri de bankaların önemli işlevlerindendir. Fatura ödemeleri, havaleler, çek tahsili gibi işlemleri gerçekleştirerek müşterilerin günlük finansal işlemlerini kolaylaştırırlar. Bu hizmetler, ekonomik faaliyetlerin etkin ve düzenli bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunur.

Bankalar aynı zamanda yatırım hizmetleri sunarlar. Müşterilere yatırım fonları, hisse senetleri, tahviller gibi çeşitli yatırım araçlarını sunarak tasarruflarını en iyi şekilde değerlendirmelerine yardımcı olurlar. Bu hizmetler, ekonomik büyümeyi destekleyen ve finansal piyasaların derinleşmesine katkıda bulunan önemli bir rol oynar (OECD, 2015).

Bankalar döviz hizmetleri sunarak müşterilerin döviz ihtiyaçlarını karşılarlar. Döviz alım-satımı yaparak müşterilerin uluslararası ticaret işlemlerini kolaylaştırırlar ve döviz kurlarının istikrarını sağlarlar. Bu şekilde, uluslararası ticaretin ve sermaye hareketlerinin etkin bir şekilde gerçekleşmesine katkıda bulunurlar (Sezgin ve Şendoğdu, 2008).

Banka ve finans kuruluşları, ekonomik döngünün önemli oyuncularıdır. Bu kuruluşlar, çeşitli hizmetler sunarak ekonominin işleyişine katkıda bulunur. Ödemelerin ve tahsilatların düzenlenmesinden borsa işlemlerine, ithalat-ihracat faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösterirler. Ayrıca, değerli kâğıtların alım-satım işlemlerine aracılık yaparlar ve banka kredileriyle bireysel ve ticari destek sağlarlar. Bankalar, para, sermaye ve kredi gibi finansal araçlar üzerine işlem yaparlar. Özel ve kamu bankası olarak kurulan bu kuruluşlar, devletin ve diğer kurumların finansal ihtiyaçlarına cevap vermek için çeşitli hizmetler sunarlar.

Yatırımcıların nakitlerini kullanarak kredi imkânı sağlayarak yatırımları desteklerler ve kaynakların etkin kullanımını teşvik ederler (Uyumaz, 2017).

Bankaların sağladığı krediler, yatırımcıları harekete geçirir ve ekonomik büyümeyi destekler. Güçlü ve gelişmiş bir bankacılık sektörü, bir ülkenin ekonomik sağlığını, güvenliğini ve istikrarını artırır. Bu nedenle, bankaların ekonomik gelişime önemli katkıları bulunmaktadır (Sezgin ve Şendoğdu, 2008).

1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişim Süreci

Bankacılığın tarihi, insanlık tarihinden bu yana çeşitli şekillerde var olmuştur. Ancak, bilinen ilk banka M.Ö. 3500 yıllarında Sümerler tarafından kurulan "maket" adlı bir kuruluşla başlamıştır. Başlangıçta, bankacılık faaliyetleri genellikle sarraflar ve büyük miktarda nakit bulunduran bankerler tarafından yürütülmüştür. Zamanla, rahipler de bankacılık işlemlerine katılmış ve tapınakları bu amaçla kullanmışlardır (Kılıç, 2020).

Rahipler, halk tarafından tapınaklara bağışlanan malları kullanarak kredi verme işlemleri gerçekleştirmişlerdir. Tapınaklar, güvenilir bir yer olarak kabul edildiği için insanlar paralarını burada saklamış ve bu durum bankacılık sisteminin gelişmesine katkı sağlamıştır. Hammurabi Kanunları'nda, borç verme ve tahsilat yöntemleri gibi bilgiler bulunmaktadır (Sağlam, 2011).

Çiftçiler, tarımsal faaliyetlerini sürdürmek için hasat dönemi öncesinde ihtiyaç duydukları araç ve gereçleri borç alarak temin ederlerdi. Hasat dönemi sonrasında ise bu borçları faiziyle birlikte geri ödemek zorunda kalırlardı. Bu borç verme işlemleri sadece bankacılık maketlerinde değil, ticaret ile uğraşan bazı zenginler arasında da gerçekleşirdi (Parasız, 2000).

İlk bankacılık hizmetlerinin başlangıcı, 1157 yılında Venedik Bankası'nın kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Ancak, bankacılık faaliyetlerinin bugünkü şeklini alması ve önemli bir değişime uğraması, 1408 yılında Genova Bankası'nın kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Genova Bankası'nın kuruluşu, faiz uygulamalarının kabul edilmesine ve bankacılık işlemlerinin daha da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu dönemde, sömürgecilik faaliyetlerinin artması, ticaretin sınırlarını genişletmesi ve paranın tüm devletlerce kabul edilmesi, bankacılık hizmetlerinde uzmanlaşma girişimlerini başlatmıştır (Uyumaz, 2017).

Bankacılık hizmetlerinin önündeki en büyük engel olan faiz yasağı, dindar kesimleri alternatif çözümler aramaya yöneltmiştir. Özellikle Hristiyan ve Müslüman toplumlarda, faiz uygulamaları bankerlerin ortaya çıkmasını engellemiştir. Bunun üzerine, Yahudi kökenli bankerler, faizsiz işlemlerle bankacılık alanında öne çıkarak ticaretin gelişimine katkı sağlamışlardır. Lombardlar ve Yahudiler, Avrupa'da bankacılık hizmetlerinde önemli bir rol oynamış ve farklı toplumlarda benzer işleyiş ve kurallarla faaliyet göstererek ticaret ve bankacılık hizmetlerinde birliği sağlamışlardır (Ocak, 2011).

Osmanlı Devleti'nin İstanbul'u fethi, bankacılık faaliyetlerinde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu fetih hareketiyle birlikte, İstanbul'da yaşayan gayrimüslimler İtalya'ya doğru göç etmiş ve bu göçler bankacılık belgelerinin Avrupa'ya taşınmasına yol açmıştır. Avrupa'nın bankacılık belgelerine erişmesi, Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte sanat, düşünce ve dinsel alanlarda değişikliklere yol açmıştır. Reform hareketiyle birlikte kilisenin etkisi azalmış, liberal Roma hukukuna geçilmiş ve faiz yasağı kaldırılarak aktif bankacılık faaliyetleri başlamıştır (Ocak, 2011).

1.3. Banka Türleri

Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar çeşitli türlerde gruplanmaktadır (Mevzuat, 2022).

- Kurulu mevduat bankaları
- Katılım bankaları
- Kalkınma ve yatırım bankaları
- Yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleri
- Finansal holding şirketleri
- Türkiye Bankalar Birliği
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

Bu kuruluşlar, bankacılık Kanunu'nun hükümlerine uygun olarak faaliyet göstermektedir.

1.3.1. Ticari bankalar

Ticari bankalar, genellikle halkın mevduatlarını kabul eden, krediler ve diğer finansal hizmetler sunan, ticari işlemlerle ilgilenen ve müşterilerine geniş bir yelpazede hizmet sunan finansal kuruluşlardır. Bunlar, bireylerin ve işletmelerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmıştır. Ticari bankaların ana faaliyetleri arasında mevduat kabul etmek, kredi vermek, ödeme işlemlerini yönetmek, döviz değişimi yapmak ve diğer ticari hizmetler sunmak bulunmaktadır. Ticari bankalar, genellikle geniş bir şube ağına sahiptirler ve farklı müşteri ihtiyaçlarına yönelik çeşitli bankacılık ürünleri ve hizmetleri sunarlar. Bu bankalar genellikle kâr amacı güderler ve ticari faaliyetlerden gelir elde etmek için çeşitli ücretler ve faizler uygularlar (Taşkın, 2011).

1.3.2. Katılım bankaları

Katılım bankaları, İslami finans prensiplerine uygun olarak faaliyet gösteren finansal kuruluşlardır. Bu bankalar, faizsiz finansman prensibi üzerine kurulmuşlardır ve geleneksel ticari bankalardan farklılık gösterirler. Katılım bankaları, müşterilerin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için faizsiz kredi ve yatırım ürünleri sunarlar. Katılım bankalarının işleyişi, kar-zarar ortaklığı, kira müşterekliği ve benzeri İslami finans prensiplerine dayanır. Bu bankalar, müşterilerinin finansal hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için çeşitli İslami finans araçları kullanırlar ve genellikle faizsiz yatırım ve finansman çözümleri sunarlar. Katılım bankaları, İslami değerlere ve hükümlere uygun olarak iş yapma konusunda titizlikle hareket ederler. Bu nedenle, faizsiz bankacılık ürünleri sunmanın yanı sıra, faaliyetlerini İslami hukuka uygun olarak yürütme taahhüdünde bulunurlar. Müşteriler, İslami finans ilkelerine uygun olarak yatırım yapmak istediklerinde genellikle katılım bankalarını tercih ederler (Özsoy vd., 2013).

1.3.3. Yasal niteliklerine göre bankalar

Yasal niteliklerine göre bankalar genellikle üç kategori altında incelenir (Gündoğdu, 2014).

- **Mevduat Bankaları:** Bu bankalar, halktan mevduat kabul eden ve bu mevduatı kredi vermek gibi finansal hizmetlerde kullanarak kar elde eden kurumlardır. Genellikle bireysel ve kurumsal müşterilere çeşitli bankacılık ürünleri sunarlar.
- **Katılım Bankaları:** İslami finans prensiplerine göre faaliyet gösteren katılım bankaları, faizsiz finansman ve yatırım ürünleri sunarlar. Kar-zarar ortaklığı ve kira müşterekliği gibi İslami finans prensiplerine dayanarak çalışırlar.
- **Yatırım ve Kalkınma Bankaları:** Bu bankalar, genellikle büyük projelerin finansmanında ve ekonomik kalkınmayı desteklemek için özel sektöre ve kamu kuruluşlarına finansal destek sağlarlar. Özellikle altyapı projeleri, sanayi ve tarım gibi sektörlere yatırım yaparlar ve genellikle devlet desteklidirler.

Bu kategoriler genel bir bakış sağlamakla birlikte, her ülkede bankaların yasal nitelikleri ve düzenlemeleri farklılık gösterebilir. Yasal niteliklerine göre bankalar, o ülkenin bankacılık yasaları ve düzenlemelerine tabidirler.

1.3.4. Örgütlenme alanlarının yaygınlığına göre bankalar

Bankaların örgütlenme alanlarının yaygınlığı, genellikle hizmet verdikleri coğrafi alana ve şube ağına bağlı olarak değişiklik gösterir. Yaygınlık, bir bankanın müşterilere ulaşma ve hizmet sunma yeteneğini yansıtır. Örgütlenme alanlarının yaygınlığına göre bankalar şu şekilde kategorize edilebilir (Demirel, 2017).

- **Ulusal Bankalar:** Ulusal bankalar, genellikle bir ülkenin sınırları içinde faaliyet gösterir ve bu ülkenin tüm bölgelerine hizmet sunar. Büyük ülkelerde ulusal bankalar geniş bir şube ağına ve müşteri tabanına sahip olabilirler.
- **Bölgesel Bankalar:** Bölgesel bankalar, belirli bir bölge veya eyalette faaliyet gösterirler. Coğrafi olarak sınırlı bir alana odaklanarak, o bölgedeki müşterilere daha yakın ve spesifik hizmetler sunarlar.
- **Uluslararası Bankalar:** Uluslararası bankalar, birden fazla ülkede faaliyet gösteren ve genellikle uluslararası ticaret ve finansmanla ilgilenen kurumlardır. Büyük ölçüde çok uluslu şirketlere ve uluslararası yatırımcılara hizmet verirler.
- **Çevrimdışı Bankalar:** Bazı bankalar, çevrimdışı bölgelerde veya ulaşımın sınırlı olduğu alanlarda faaliyet gösterir. Bu bankalar genellikle kırsal bölgelerde ve uzak yerleşim yerlerinde bulunur ve geleneksel bankacılık hizmetleri sunarlar.
- **Dijital Bankalar:** Son yıllarda dijital bankacılık önemli ölçüde yaygınlaşmıştır. Dijital bankaların fiziksel şubeleri olmayabilir ve hizmetlerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla sunarlar. Bu bankalar genellikle mobil uygulamalar ve internet bankacılığı üzerinden müşterilere hizmet sunarlar.

Bu kategoriler, bankaların örgütlenme alanlarının yaygınlığına genel bir bakış sağlar ancak her banka kendine özgü bir yapıya sahip olabilir ve birden fazla kategoriye girebilir.

1.3.5. Mülkiyet yapısına göre bankalar

Mülkiyet yapılarına göre bankalar genellikle şu kategorilere ayrılabilir (Demirci, 2023);

- **Kamu Bankaları:** Kamu bankaları, devletin tamamen veya çoğunlukla mülkiyetinde olan ve genellikle devlet politikalarını desteklemek amacıyla faaliyet gösteren bankalardır. Devletin doğrudan kontrolünde olan bu bankalar, genellikle ekonomik kalkınma, tarım ve sosyal projeler gibi alanlarda faaliyet gösterirler.
- **Özel Bankalar:** Özel bankalar, özel şahıslar veya kuruluşlar tarafından kurulan ve işletilen bankalardır. Kar amacı güden bu bankalar, sermaye piyasalarında faaliyet göstererek müşterilere çeşitli finansal hizmetler sunarlar.
- **Karma (Karışık) Mülkiyet Yapısına Sahip Bankalar:** Bu tür bankalar hem devlete hem de özel sektöre ait hisselerle sahiptir. Karma mülkiyet yapısına sahip bankalar, devletin ve özel sektörün ortak kontrolünde işletilirler. Bu bankaların yönetim ve operasyonlarında hem kamu politikaları hem de özel sektörün ticari hedefleri dikkate alınır.
- **Kooperatif Bankalar:** Kooperatif bankalar, üyelerin ortaklığına dayanan ve kâr amacı gütmeyen finansal kuruluşlardır. Üyeler, bankanın sahibi olarak katılır ve banka, üyelerinin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetler sunar. Kâr amacı

gütmeyen yapısıyla, kooperatif bankalar genellikle sosyal ve toplumsal amaçlara odaklanırlar.

Bu kategoriler, bankaların mülkiyet yapılarına genel bir bakış sağlar. Her banka kendine özgü bir mülkiyet yapısına sahip olabilir ve birden fazla kategoride yer alabilir.

1.3.6. Faaliyet alanlarına göre bankalar

Faaliyet alanlarına göre bankalar genellikle şu kategorilere ayrılabilir (Bakkal ve Aksüt, 2011);

- **Ticari Bankalar:** Ticari bankalar, genellikle bireysel ve kurumsal müşterilere yönelik temel bankacılık hizmetlerini sunarlar. Bu hizmetler arasında mevduat kabul etme, kredi verme, ticari krediler sağlama, ödeme işlemleri, kredi kartları gibi temel finansal araçlar bulunur. Ticari bankalar, genellikle kâr amacı güderler ve geniş bir müşteri tabanına hizmet verirler.
- **Yatırım Bankaları:** Yatırım bankaları, genellikle büyük kurumsal müşterilere ve hükümetlere finansal danışmanlık, sermaye piyasası hizmetleri ve sermaye artırımını gibi özel finansal hizmetler sunarlar. Bu bankalar, genellikle şirket birleşmeleri, halka arzlar, tahvil ihraçları gibi büyük ölçekli finansal işlemlerin düzenlenmesine ve gerçekleştirilmesine yardımcı olurlar.
- **Katılım Bankaları:** Katılım bankaları, İslami prensiplere uygun olarak faaliyet gösteren ve faizsiz finans prensiplerine dayanan bankalardır. Kar-zarar ortaklığı ve paylaşılan risk gibi prensiplere dayanarak hizmet verirler. Müşterilere aracılık etmeden doğrudan varlık tabanlı finansal hizmetler sunarlar.
- **Merkez Bankaları:** Merkez bankaları, bir ülkenin para politikasını belirleyen ve uygulayan, ulusal para biriminin ihraç edilmesi ve dolaşıma sokulması gibi görevleri olan resmî kurumlardır. Para politikası araçlarını kullanarak enflasyonu kontrol etmeye, ekonomik istikrarı sağlamaya ve finansal sistemde likiditeyi yönetmeye çalışırlar.
- **Kalkınma Bankaları:** Kalkınma bankaları, ekonomik kalkınma ve sosyal projeleri desteklemek amacıyla faaliyet gösteren özel veya kamu bankalarıdır. Bu bankalar genellikle altyapı projeleri, tarım, sanayi ve ihracat gibi kalkınma odaklı sektörlerle finansal destek sağlarlar.
- **Merkezi Bankalar:** Merkezi bankalar, birden fazla ülkeyi kapsayan ve genellikle para birliği gibi ortak para politikası hedeflerine sahip olan bir grup ülkenin ortak bir merkez bankasıdır. Bu bankalar, genellikle para birliği anlaşmalarını uygular ve üye ülkeler arasında finansal istikrarı sağlamaya çalışırlar.

Bu kategoriler, bankaların faaliyet alanlarına genel bir bakış sağlar. Ancak bazı bankalar birden fazla kategoriye girebilir ve farklı faaliyet alanlarında hizmet verebilirler.

1.3.7. Ekonomik fonksiyonlarına göre bankalar

Bankacılık sektörü, ekonomide çeşitli fonksiyonları yerine getirir ve bu fonksiyonlara göre farklı banka türleri ortaya çıkarır. Bu fonksiyonlara göre sınıflandırılmış bazı banka türleri (Taşkın, 2011).

- **Tarım Bankaları:** Tarım bankaları, çiftçilerin tarımsal faaliyetlerini desteklemek için kurulmuştur. Bu bankalar, çiftçilere kredi sağlayarak üretimlerini artırmalarına yardımcı olur ve tarım sektörüne özel finansal çözümler sunarlar.
- **Maden Bankaları:** Maden bankaları, özellikle maden sektöründe faaliyet gösteren şirketlere finansman sağlar. Bu bankalar, maden çıkarma ve işletme projelerine yatırım yaparak ülkenin maden potansiyelini geliştirir ve milli gelire katkıda bulunur.
- **İpotek ve Emlak Bankaları:** Bu tür bankalar, konut, arsa ve diğer gayrimenkuller üzerine ipotek koyarak kredi verirler. Bu şekilde, müşterilerin mülk edinmelerine ve gayrimenkul projelerini finanse etmelerine olanak sağlarlar.
- **Halk Bankaları:** Halk bankaları, küçük işletmelerin, esnafın ve sanatkarların ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuştur. Bu bankalar, genellikle düşük faizli kredi ve diğer finansal hizmetler sunarak yerel ekonomiyi desteklerler.
- **Ticaret Bankaları:** Ticaret bankaları, ticari işletmelere ve kurumlara finansman sağlarlar. Bu bankalar, ticari krediler, döviz ticareti ve diğer ticari finansman hizmetleri sunarak işletmelerin faaliyetlerini desteklerler.
- **Kalkınma ve Yatırım Bankaları:** Bu tür bankalar, genellikle gelişmekte olan ülkelerde büyük ölçekli projelere finansman sağlarlar. Kalkınma ve yatırım bankaları, altyapı projeleri, endüstriyel yatırımlar ve diğer stratejik sektörlerde yatırım yaparak ekonomik kalkınmayı teşvik ederler.

Bu bankalar, ekonomik fonksiyonlarına göre farklı alanlarda faaliyet gösterirler ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar.

1.3.8. Sayısı şubelere göre belirlenen bankalar

Ülkemizdeki bankacılık sektöründe farklı yapılanmalara sahip olan birçok banka bulunmaktadır. Şube sayılarına göre belirlenen bankaların yanı sıra, genel merkezi tek bir ilde bulunan ve çeşitli illerde şubeleri olan bankalar da mevcuttur. Bu bankalar, ülke genelinde faaliyet göstermelerine rağmen, işlemlerini merkezi bir genel merkezin talimatları doğrultusunda yürütmektedir (Uyguntürk, 2015).

Özellikle Türkiye'de en yaygın olan banka tipi, genel merkezinin tek bir ilde bulunduğu ve çeşitli illerde şubeleri olan bankalardır. Bu bankalar, ülke genelinde geniş bir şube ağına sahip olmalarına rağmen, hiyerarşik yapıları gereği merkezi yönetim tarafından belirlenen

politikalar doğrultusunda hareket etmektedirler. Diğer bir banka tipi ise tek şubeli bankalardır. Bu bankalar, faaliyet gösterdikleri bölge, il veya ilçede hem şube hem de genel merkez olarak hizmet vermektedirler. Ancak, bu bankalarda ikinci bir şube bulunmamaktadır. Tek şubeli banka yapıları özellikle ABD'de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Seyhan, 2017).

1.4. Bankacılık Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler

Bankacılık sektörü, dinamik, hassas ve stratejik bir alandır ve sürekli olarak genişlemektedir. Bu sektör, yatırımcılara çeşitli yatırım fırsatları sunmanın yanı sıra ekonomiye önemli fon kaynakları sağlayarak istihdam yaratır. Ancak, rekabetin artmasıyla birlikte bankalar, müşterilere kaliteli hizmetler sunarak ve maliyetleri azaltarak avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Son zamanlarda, bu hedeflere ulaşmada yaygın olarak kullanılan elektronik bankacılık uygulamaları önem kazanmaktadır (Koçaşlı, 2017).

Gelişen teknoloji ile birlikte, firmalar müşterilerine yaşamlarını kolaylaştıran yeni teknolojiler ve çok fonksiyonlu cihazlar sunmaktadır. Bu yenilikler, maliyetleri düşürmeye ve rekabet ortamında öne çıkmaya yardımcı olurken aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırır. Bankacılık sektörü, teknolojik yenilikleri hızlı bir şekilde benimseyerek ve entegre ederek önde gelen sektörlerden biri olmuştur (Uzun ve Berberoğlu, 2017).

Bilişim teknolojisinin bankacılık sektöründeki devrimi, 1970'lerde kredi kartları ve ATM'lerle başlamıştır. Sonraki yıllarda, telefon ve kablolu televizyon gibi iletişim araçlarıyla bankacılık işlemleri daha da hızlı hale gelmiştir. 1990'ların ortalarında, kişisel bilgisayar bankacılığı ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bankalar web tabanlı hizmetler sunarak dağıtım kanallarını genişletmiştir. Son on yılda ise mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bankalar, mobil bankacılık uygulamaları sunmaya yönelmiştir (Uzun ve Berberoğlu, 2017).

Bankacılık sektöründe teknoloji kullanımı, 20. yüzyıldan bu yana sürekli olarak artmaktadır. Artık bankalar, elektronik bankacılık sistemleri aracılığıyla işlemleri hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Bu sistemler sayesinde, para işlemleri ve bilgi aktarımları her an her yerde müşterilere sunulabilmektedir (Koçaşlı, 2017).

1.5. Mobil Pazarlama Kavramı

Firmaların yeni ürünlerini ve hizmetlerini potansiyel müşterilere ulaştırması, doğru hedef kitleye etkili bir şekilde erişmeleriyle mümkündür. Bu iletişim, pazarlama kampanyalarının daha etkili ve geri dönüşü daha yüksek bir yapıda olmasına olanak sağlar. Firmaların özellikle tutundurma faaliyetlerinde odaklandıkları konu, potansiyel müşterilerle yer ve zaman sınırlamaları olmaksızın iletişim kurmaktır. Bu sayede, işletmeler sundukları ürün ve hizmetlerin bilinirliğini artırabilir ve dolaylı olarak satışlarını artırabilirler (Barutçu, 2011).

Son yıllarda, bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler, pazarlama iletişim faaliyetlerini hızlı ve kolay hale getirmiştir. Bu bağlamda, mobil pazarlama kavramı önem kazanmıştır. Mobil pazarlama, çeşitli tanımlara sahiptir. Genel olarak, cep telefonları, tabletler ve benzeri cihazlar aracılığıyla müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir. Ayrıca, mobil pazarlama, işletmelerin faydalanabileceği bir kablolu interaktif pazarlama aracı olarak da tanımlanabilir (Eru, 2013).

Amerikan Mobil Pazarlama Birliği (MMA-Mobile Marketing Association), mobil pazarlamayı, ürünlerin geliştirilmesi, dağıtımı, mübadelesi ve ilgili gruplarla iletişim kurulmasını sağlayan bir dizi işlem ve kuruluşlar bütünü olarak tanımlar. Başka bir tanıma göre ise, mobil pazarlama, mobil telefonlar aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurulması ve tutundurma içerikli mesajların gönderilmesini içerir. Mobil pazarlamanın, geniş kitlelere en ekonomik ve etkili şekilde ulaşabilen yeni bir doğrudan pazarlama aracı olduğu görülmektedir (Usta, 2009).

1.6. Mobil Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Mobil pazarlamanın amacı, işletmelerin mobil cihazlar aracılığıyla potansiyel müşterilere veya mevcut müşterilere ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya markaları tanıtmak, pazarlamak ve bunlarla etkileşim kurmaktır. Mobil pazarlama, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmayı ve onları harekete geçirmeyi hedefler. Bu, özellikle günümüzde insanların mobil cihazları sürekli olarak kullanmaları ve hemen hemen her zaman yanlarında bulundurmaları nedeniyle oldukça önemlidir (Varinli vd., 2008).

Mobil pazarlamanın önemi şu şekilde özetlenebilir (Varinli vd., 2008);

- Erişilebilirlik: Mobil cihazların yaygın kullanımı, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar. Potansiyel müşterilere hemen ulaşılabilir ve onlarla etkileşime geçilebilir.
- Kişiselleştirme: Mobil pazarlama, kişiselleştirilmiş içerikler ve teklifler sunarak tüketicilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilir. Bu, müşteri memnuniyetini artırır ve sadakati güçlendirir.
- Etkinlik: Mobil pazarlama kampanyaları, diğer geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha etkili olabilir. Çünkü mobil cihazlar, kullanıcıların sürekli olarak kullandığı kişisel cihazlardır ve mesajlar genellikle hızlı bir şekilde okunur.
- Ölçülebilirlik ve Analiz: Mobil pazarlama stratejileri, kampanyaların etkinliğini ölçmek ve analiz etmek için çeşitli araçlar ve metrikler sağlar. Bu, işletmelerin kampanyalarını sürekli olarak optimize etmelerini ve iyileştirmeler yapmalarını sağlar.
- Rekabet Avantajı: Mobil pazarlama, rakiplerden farklılaşmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi sağlar. İyi tasarlanmış ve etkili bir mobil pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarda öne çıkmasına yardımcı olabilir.

Bu nedenlerden dolayı, mobil pazarlama günümüzde işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

1.7. Mobil Pazarlamanın Özellikleri

Mobilite, mobil pazarlamanın belki de en önemli özelliğidir. Bu kavram, bireylerin hareket halindeyken bile bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle etkileşime geçebilmesini sağlayan teknolojileri ifade eder. Mobilite, pazarlama faaliyetlerine taşınabilirlik ve hareket kabiliyeti katmakta, mobil iletişim cihazları aracılığıyla pazarlama dünyasına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Yüce vd., 2012).

Son yıllarda, mobil teknolojilerin (özellikle akıllı telefonlar ve tabletler gibi) hızlı bir şekilde gelişmesi, pazarlama faaliyetlerinin de mobil araçlara yönelmesine neden olmuştur. Özellikle akıllı telefonlardaki büyük ilerleme, mobil pazarlama çalışmalarının artmasına ve bu alana olan ilginin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Cep telefonları ve tabletler gibi mobil araçlar, herhangi bir anda ve herhangi bir yerde kablosuz iletişim imkânı sağlayarak insanların yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir. Bu cihazlar, mobil pazarlama açısından önemli faydalar sağlamaktadır (Karagöz ve Çağlar, 2011).

Mobil pazarlamanın işletmelere ve pazarlamacılara sağladığı faydalar arasında, mobil cihazların her zaman açık olması ve her zaman yanlarında bulunmasıyla hedef kitleye sürekli olarak ulaşma imkânı önemli bir yer tutar. Bu, pazarlamacıların müşterilere kolaylıkla erişebilmesini sağlar. Bunun yanı sıra, mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere bir dizi avantaj sağlar (Yüce vd., 2012);

- Kişiselleştirme: Mobil pazarlama, pazarlama iletişimde kişiselleştirme imkanı sunar. Bu, pazarlamacıların mesajlarını hedef kitlelerine uygun şekilde özelleştirmelerine olanak tanır. Mobil cihazların kişisel kullanımı, pazarlamacıların mesajlarını daha etkili hale getirmelerine yardımcı olur.
- Maliyetin düşüklüğü: Diğer pazarlama tekniklerine kıyasla, mobil pazarlamanın iletişim maliyeti oldukça düşüktür. Ayrıca, mobil olanakların kullanılmasıyla operasyonel yükümlülükler azalır.
- İzinli pazarlama yöntemi: Mobil pazarlama faaliyetleri, tüketicilerden izin alınarak gerçekleştirilir. Bu, tüketicilerin istemedikleri mesajları almamalarını sağlar ve böylece olumsuz bir etki yaratmaz.
- Ölçülebilirlik: Mobil pazarlama, kampanyaların etkinliğini ölçme imkanı sunar. Kampanyaya katılım verileri ve kullanım alışkanlıkları gibi bilgiler, işletmelere kampanyalarının başarısını değerlendirme olanağı sağlar.
- Marka farkındalığı: Mobil pazarlama uygulamaları, marka farkındalığını artırır. Kişisel kanallar kullanılarak müşterilere ulaşılır ve böylece markanın bilinirliği artar.

- İletişimin tek veya çift taraflı olması: Mobil pazarlama etkileşimli bir yapıya sahiptir. Bu, müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar.
- Hızlı olması: Mobil altyapı teknolojileri sayesinde, mesajlar hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılabilir ve geri bildirim almak da hızlı bir şekilde mümkün olur.

Mobil pazarlamanın başarısı, tüketicilerin bu hizmeti sürekli olarak kullanmalarıyla mümkündür. Tüketicilerin mobil pazarlama araçlarını benimsemeleri ve dikkate almaları durumunda, mobil iletişim etkili bir şekilde kullanılabilir.

1.8. Mobil Pazarlama Yöntemleri

Çalışmanın bu kısmında mobil pazarlama yöntemleri ele alınacaktır.

1.8.1. SMS yoluyla mobil pazarlama

Bankacılık sektöründe SMS yoluyla pazarlama, finansal kuruluşların müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma stratejilerinden biridir. Bu yöntem, bankaların müşterilere sunduğu çeşitli finansal ürünler, hizmetler ve promosyonlar hakkında bilgilendirme ve iletişim sağlamayı amaçlar. Özellikle mobil iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, SMS pazarlama bankacılık sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Bankacılıkta SMS yoluyla pazarlama, çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Birincil amaç, müşterilere finansal bilgilerin hızlı ve güvenilir bir şekilde iletilmesidir. Bu kapsamda, bankalar müşterilere hesap bakiyeleri, işlem bildirimleri ve diğer finansal bilgiler hakkında SMS gönderebilirler. Bu, müşterilerin hesaplarını sürekli olarak takip etmelerini sağlayarak finansal yönetimlerini kolaylaştırır (Suher ve İspir, 2009).

Ayrıca, bankalar SMS yoluyla özel promosyonlar ve kampanyalar düzenleyerek müşteri sadakatini artırabilir ve yeni ürünleri tanıtabilirler. Örneğin, kredi kartı kullanıcılarına özel indirimler veya faiz oranlarıyla ilgili bilgilendirme mesajları gönderilebilir. Bu tür kampanyalar, müşterilerin dikkatini çekerek satın alma kararlarını etkileyebilir ve banka müşterileri arasındaki rekabeti artırabilir. Bunun yanı sıra, bankalar SMS yoluyla güvenlik uyarıları ve ödeme hatırlatmaları göndererek müşterilerin finansal güvenliğini sağlayabilirler. Şüpheli aktiviteler tespit edildiğinde veya güvenlik riskleri ortaya çıktığında, bankalar hızlı bir şekilde müşterilere uyarı mesajları göndererek müdahale edebilirler. Ayrıca, ödeme hatırlatmaları müşterilerin ödemelerini zamanında yapmalarına yardımcı olur ve gecikmeleri önler (Almaçık, 2011).

1.8.2. MMS yoluyla mobil pazarlama

Mobil Pazarlama Mesajı (MMS), metin, görsel ve hatta video içeren zengin medya mesajlarının gönderilmesine olanak tanıyan bir pazarlama stratejisidir. Bankacılık sektörü de MMS yoluyla mobil pazarlamayı etkin bir şekilde kullanarak müşterilerine ulaşır ve onları çeşitli ürünler, hizmetler ve kampanyalar hakkında bilgilendirir (Karaca ve Gülmez, 2010).

Bankalar, MMS aracılığıyla müşterilere görsel olarak çekici ve etkileyici mesajlar iletebilirler. Bu, yeni ürünlerin tanıtımı, özel tekliflerin duyurulması veya finansal hizmetlerin tanıtımı gibi çeşitli amaçlarla gerçekleştirilebilir. Örneğin, kredi kartı kullanıcılarına özel bir indirim veya promosyon sunulduğunda, banka bu bilgiyi görsel bir şekilde MMS yoluyla müşterilere iletebilir. MMS aynı zamanda bankaların müşterilere interaktif içerikler sunmasını sağlar. Müşterilere gönderilen mesajlarda, örneğin, bir anket yapılabilir veya bir etkinliğe katılım sağlanabilir. Bu, müşterilerle etkileşim kurmanın ve onların katılımını teşvik etmenin bir yoludur (Okumuş vd., 2011).

1.8.3. Oyun-içi mobil pazarlama

Oyun-içi mobil pazarlama, mobil oyunlar içerisinde markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için kullanılan bir stratejidir. Bu pazarlama yöntemi, mobil oyunların geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ve kullanıcıların oyunlar sırasında yoğun olarak etkileşim halinde olmaları nedeniyle oldukça etkilidir (Kıraç, 2012).

Birçok mobil oyun, reklam gösterimi veya markaların ürünlerini içermesi gibi farklı pazarlama taktiklerini içerebilir. Örneğin, bir mobil oyunun arayüzünde belirli bir markanın logosunun veya ürününün yer alması, oyun içi ürünlerin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi veya oyunculara belirli bir markanın ürünlerini kullanarak oyun içi avantajlar sağlanması gibi stratejiler izlenebilir (Altuğ ve Yürük, 2013).

Oyun-içi mobil pazarlama, markaların hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Mobil oyunlar genellikle geniş bir kullanıcı tabanına sahip olduğundan, markaların bu platformları kullanarak marka bilinirliğini artırması ve ürünlerini tanıtması mümkün olur. Ayrıca, oyun içi pazarlama sayesinde markalar, kullanıcıların dikkatini çekerek etkileşim sağlayabilir ve marka sadakatini artırabilir (Kıraç, 2012).

1.8.4. Mobil internet üzerinden pazarlama

Mobil internet üzerinden pazarlama, markaların ve işletmelerin mobil cihazlar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıttığı ve pazarladığı bir stratejidir. Mobil internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcıların çoğu artık akıllı telefon veya tablet

gibi cihazlar üzerinden internete erişmektedir. Bu da markalar için mobil pazarlama stratejilerini önemli hale getirmiştir (Watson vd., 2013).

Bu strateji, çeşitli yöntemlerle uygulanabilir. Örneğin, mobil web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla markalar ürünlerini veya hizmetlerini tanıtabilirler. Mobil web siteleri, kullanıcıların mobil cihazlarını kullanarak internet tarayıcıları üzerinden marka içeriğine erişmelerini sağlar. Mobil uygulamalar ise kullanıcıların doğrudan markanın sunmuş olduğu uygulama üzerinden etkileşimde bulunmalarına olanak tanır (Sultan vd., 2009).

Mobil internet üzerinden pazarlama aynı zamanda mobil arama motoru optimizasyonu (SEO), mobil reklamlar, sosyal medya pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi çeşitli dijital pazarlama tekniklerini içerebilir. Örneğin, mobil reklamlar, mobil uygulamalar veya web sitelerindeki reklamlar aracılığıyla markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmalarına olanak sağlar. Sosyal medya pazarlaması ise mobil kullanıcıların yoğun olarak vakit geçirdiği platformlarda markaların varlığını ve etkileşimini artırmak için kullanılabilir (Watson vd., 2013).

1.8.5. Bluetooth aracılığıyla mobil pazarlama

Bluetooth aracılığıyla mobil pazarlama, mobil cihazlar arasında kısa mesafe kablosuz iletişim sağlayan Bluetooth teknolojisinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, yakındaki mobil cihazlara belirli içerikleri veya mesajları göndererek markaların hedef kitlelerine doğrudan erişimini sağlar (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009).

Bluetooth aracılığıyla mobil pazarlama genellikle "Bluetooth reklamları" veya "Bluetooth yayını" olarak adlandırılan bir yöntemle uygulanır. Bu yöntemde, bir işletme veya marka, Bluetooth özelliğine sahip mobil cihazların yakınında bulunan potansiyel müşterilere belirli bir mesajı veya içeriği gönderir. Bu mesajlar genellikle metin, görsel veya hatta multimedya içerikleri olabilir (Altuğ ve Yürük, 2013)

Bu stratejinin etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, işletmelerin kullanıcıların Bluetooth özelliğini etkinleştirmiş olmalarını gerektiren bir fiziksel mekân veya etkinlik gibi belirli bir alanda kullanıcılarla etkileşimde bulunmaları gerekir. Örneğin, bir mağaza içerisinde veya bir etkinlik alanında, kullanıcılar Bluetooth özelliğini açtığında, işletme belirli bir promosyon mesajını veya indirim kuponunu kullanıcının cihazına gönderebilir (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009).

1.8.6. Konum tabanlı hizmetler

Bankacılık sektöründe konum tabanlı hizmetler, müşterilere daha kişiselleştirilmiş ve yerel odaklı bankacılık deneyimleri sunmak için kullanılan bir dizi teknoloji ve uygulamayı içerir. Bu hizmetler, müşterilerin banka hesaplarını yönetmelerini, finansal işlemler yapmalarını ve

banka hizmetlerinden en iyi şekilde faydalanmalarını kolaylaştırmayı amaçlar (Akyol ve Karapınar, 2014). Öncelikle, ATM ve banka şubelerinin konumlarını belirleyen uygulamalar, müşterilere en yakın hizmet noktalarını bulmalarına yardımcı olur. Bu, müşterilerin acil nakit ihtiyaçlarını karşılamak veya diğer bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için en uygun yerleri bulmalarını sağlar.

Ayrıca, mobil bankacılık uygulamaları müşterilerin konum bilgisini kullanarak etkinlik tabanlı bildirimler gönderebilir. Örneğin, bir müşteri belirli bir mağazanın yakınındaysa, banka bu mağazada geçerli olan özel bir indirim veya teklif hakkında bilgi verebilir. Bu, müşterilerin banka hizmetlerini daha fazla kullanmalarını teşvik ederken aynı zamanda iş ortaklarına da fayda sağlar. Konum tabanlı hizmetler ayrıca güvenlik açısından da önemlidir. Örneğin, bir müşterinin kredi kartı bir alışveriş noktasının dışında kullanıldığında, banka bu olağandışı aktiviteyi belirleyerek müşteriye uyarı mesajları gönderebilir ve potansiyel dolandırıcılık girişimlerini engelleyebilir. Ancak, konum tabanlı hizmetlerin kullanımıyla ilgili bazı endişeler de bulunmaktadır, özellikle de müşteri gizliliği ve veri güvenliği konularında. Bu nedenle, bankaların bu hizmetleri sunarken müşteri gizliliğini korumak ve veri güvenliğini sağlamak için gerekli önlemleri alması önemlidir (Selvi ve Bildirici, 2011).

1.8.7. Mobil viral pazarlama

Bankacılık sektöründe mobil viral pazarlama, bankaların dijital ortamlarda yaratıcı içerikler ve kampanyalar aracılığıyla müşterilerini etkileşime sokarak, müşteri tabanlarını genişletme ve marka bilinirliğini artırma stratejilerini ifade eder. Mobil viral pazarlama genellikle sosyal medya platformları, mesajlaşma uygulamaları ve diğer mobil kanallar aracılığıyla gerçekleştirilir (Argan ve Argan, 2006).

Örneğin, bir banka, komik veya ilgi çekici bir videoyu sosyal medya hesapları üzerinden paylaşarak, müşterilerin ilgisini çekebilir ve içeriğin viral bir şekilde yayılmasını sağlayabilir. Bu tür içerikler, potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek, marka hakkında olumlu bir algı oluşturabilir ve hatta mevcut müşterilerin bankayı sosyal çevreleriyle paylaşmasını teşvik edebilir (Barutçu, 2011).

Mobil viral pazarlama ayrıca kullanıcıların içerikleri paylaşmalarını teşvik ederek, markanın organik olarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar. Örneğin, bir banka, bir promosyon veya yarışma düzenleyerek, katılımcılardan içerik paylaşmalarını ve arkadaşlarını etiketlemelerini isteyebilir. Bu şekilde, kullanıcılar kendi sosyal çevrelerine markayı tanıtarak, markanın bilinirliğini artırırken, banka da organik olarak daha fazla potansiyel müşteriye ulaşır (Barutçu, 2011).

1.9. Bankacılıkta Pazarlama

Banka yönetimi strateji planını oluştururken ilk olarak mevcut durumun, piyasadaki itibarın ve imajın, rakiplere göre konumun, şube ağı, finansal büyüklük, ve çalışan personelin kalitesi gibi faktörler detaylı bir şekilde incelenmelidir (Çitoğlu, 2004). Bu analizin sonucunda, bankanın kaynaklarının stratejiye uygun şekilde nasıl kullanılacağı belirlenebilir.

Küreselleşen piyasa koşulları bankaları, hızlı değişimlere uyum sağlamaya ve rekabeti dengelemeye zorlamaktadır. Bu nedenle, bankalar strateji planlamaya daha fazla önem vermekte ve gelecekteki riskleri en aza indirmek için stratejik planlar oluşturmaktadırlar (Uyumaz, 2017). Bu planlar genellikle finansal ve kurumsal hedeflerin belirlenmesi, pazarlama stratejileri, bütçeler, şube ağının genişletilmesi veya kapatılması, rakip bankaların faaliyetlerinin değerlendirilmesi gibi konuları içermektedir.

Bankacılık sektörünün temel misyonu, müşterilerin nakit ihtiyaçlarını karşılamak yerine, banka ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktır. Bu ürünler genellikle kredi kartları, banka kartları, sigorta poliçeleri, döviz alım-satım işlemleri, yatırım ürünleri, havale ve EFT gibi hizmetleri içermektedir. Bankalar, mevcut müşterilerini bu ürünleri kullanmaya teşvik etmek ve aynı zamanda yeni müşteriler kazanmak için pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Ulukuş, 2011).

Pazarlama odaklı bankalar, faaliyetlerini pazara odaklı, bütünsel yönetim anlayışı çerçevesinde belirlemekte ve pazarın oluşumuna katkıda bulunmayı hedeflemektedirler. Bu kapsamda, bankaların temel kurallar çerçevesinde pazarlama stratejileri belirledikleri görülmektedir (Ulukuş, 2011).

Bankacılık sektöründeki stratejik planlamanın tarihsel gelişimi, bankaların temel faaliyetlerinin nakit alışverişi üzerine kurulduğu dönemlerden, günümüzde müşteri odaklı ve teknoloji destekli hizmetler sunduğu dönemlere kadar uzanmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi, bankacılık işlemlerini ve süreçlerini değiştirerek, bankaların iş yapış şeklini ve hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemiştir (Uyumaz, 2017).

Günümüz bankacılık sektöründe, artan rekabet koşulları bankaları sadece nakit alışverişi sağlayan kurumlar olmaktan çıkarmıştır. Bankalar, çeşitli hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini artırmayı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda, müşteri odaklı stratejiler benimsenmiş ve müşteri taleplerini karşılamaya yönelik çözümler geliştirilmiştir (Ulukuş, 2011).

1.10. Bankacılıkta Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Bankacılık sektöründe pazarlamanın amacı, bankaların sunduğu ürün ve hizmetleri müşterilere tanıtmak, mevcut müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve potansiyel müşterilere çekici teklifler sunarak onları kazanmaktır. Pazarlama, bankaların rekabet avantajı elde

etmesini sağlayarak büyümelerine, kârlarını artırmalarına ve müşteri sadakatini geliştirmelerine yardımcı olur. Bankacılıkta pazarlamanın önemi şu şekillerde özetlenebilir (Özgüven, 2008);

- Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Pazarlama stratejileri, müşterilere doğru ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırır. Memnun müşteriler daha sadık olur ve bankanın uzun vadeli başarısını sağlar.
- Rekabet Avantajı: Etkili pazarlama, bankaların rakiplerinden farklılaşmalarını sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Doğru hedef kitleye doğru mesajlarla ulaşmak, bankanın pazar payını artırabilir.
- Ürün ve Hizmet Geliştirme: Pazarlama faaliyetleri, müşteri geri bildirimleri ve pazar araştırmaları yoluyla bankaların ürün ve hizmetlerini sürekli olarak geliştirmesine olanak tanır. Bu da müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt veren ve rekabetçi kalabilen bir portföy oluşturur.
- Marka Bilinirliği ve İmajı: Pazarlama, bankanın marka bilinirliğini artırarak güvenilirlik ve saygınlık kazanmasına yardımcı olur. Güçlü bir marka imajı, müşterilerin tercihini bankadan yana kullanmalarını teşvik eder.
- Pazar Payı Artırma: Pazarlama stratejileri, bankaların pazar paylarını artırmak için kullanılabilir. Doğru hedef kitleye ulaşmak ve onları etkilemek, yeni müşterilerin kazanılmasına ve mevcut müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olabilir.

Bankacılıkta pazarlama, müşteri odaklılık, rekabet avantajı elde etme, marka bilinirliği ve pazar payı artırma gibi stratejik hedeflere ulaşmak için önemli bir araçtır. Başarılı pazarlama stratejileri, bankaların uzun vadeli büyümesine ve sürdürülebilir başarıya katkıda bulunur.

1.11. Bankacılıkta Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, bir işletmenin pazarlama politikası araçlarını en uygun kombinasyonunu ifade eder. Bu kombinasyon, belirli pazarlama fonksiyonlarını bir araya getirerek, bunların birlikte kullanılmasıyla elde edilen toplam etkilerin en üst düzeye çıkarılmasını amaçlar. Pazarlama karması elemanları, bir işletmenin pazarlama çabalarına yön vermek için kullanılan bir çerçeve oluşturur. Bir pazarlama stratejisi geliştirilirken, her bir pazarlama karması elemanı dikkate alınmalı ve her alanda alt stratejilerin belirlenmesi için kararlar alınmalıdır. Bankacılık sektöründe de aynı amaca hizmet eden pazarlama karması unsurları bulunmaktadır. Bunlar ürün/hizmet, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım olarak dört ana başlık altında incelenebilir. Bu unsurların her biri, bankaların pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir rol oynar ve müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Her bir unsura uygun stratejiler geliştirilerek, bankalar rekabet avantajı elde edebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir (Tenekecioğlu, 2003).

1.11.1. Ürün ve hizmet politikası

Pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olan ürün, fiziksel, kimyasal, estetik, sembolik ve sosyo-psikolojik özellikler taşır. Bu özellikler, tüketicilerin ürüne atfettiği değeri belirler. Bankacılık sektöründe, bireysel bankacılıkta artan rekabet koşullarıyla birlikte, müşterilerin bankalara ve sunulan ürünlere atfettiği değerler de farklılık gösterebilir. Ürün seçimi ve oluşturulması, bireysel bankacılığın diğer aşamalarını da etkiler. Ürün bileşeni, bankaların pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur. Bankaların ürün politikalarını belirlerken amaçları arasında müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, karlılığı artırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak, riski dağıtmak ve lider banka imajını oluşturmak bulunmaktadır (Yıldırım, 2007).

Bankalar, iç ve dış çevreden gelen baskılarla yeni ürün ve hizmetler geliştirme ihtiyacı duyarlar. İç çevreden gelen baskılar arasında pazar payını ve karı artırmak gibi faktörler bulunurken, dış çevrede ise rakipler ve teknolojik gelişmelerin getirdiği baskılar yer alır. Bankalar, ulaşılmamış müşterileri çekmek, mevcut müşterilere yeni ürünler sunmak ve rakip bankaların müşterilerini elde etmek gibi hedefler doğrultusunda yeni ürün ve hizmetler geliştirirler (Bacıoğlu, 2009).

Bankacılık hizmetlerinin temeli para olsa da hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar müşterilere çeşitli "finansal hizmetler" sunarlar. Başlangıçta sadece para transferi olarak ele alınan bankacılıkta, pazarlama kavramının öneminin artmasıyla birlikte, bankalar sundukları hizmetleri çeşitlendirmeye başlamış ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde genişletmişlerdir. Bankacılık hizmetleri, mevduat hizmetleri, kredi hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, leasing gibi özellikli hizmetler olmak üzere çeşitli gruplara ayrılabilir. Bu gruplar arasında kolayda banka hizmetleri, beğenmeli banka hizmetleri, özellikli banka hizmetleri ve aranmayan banka hizmetleri bulunmaktadır (Odabaşı, 2006).

1.11.2. Tutundurma politikası

Tutundurma, mal ve hizmet üreten işletmelerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını ve büyümesini sağlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bankalar da rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek ve müşterilerle sağlıklı iletişim kurabilmek için bu tutundurma faaliyetlerine önem verirler (Gönenç, 2009).

Özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerde, bankaların müşterilerin banka hizmetlerini tercihinde reklamın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bankalar, prospektüs, broşür, poster, günlük basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarıyla tasarruf sahiplerini, iş adamlarını ve yatırımcıları etkilemeye çalışırlar. Bankalardaki tutundurma faaliyetlerinin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Özgüven, 2008);

- Banka ve verdiği hizmetler konusunda kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmak.
- Banka hizmetleri hakkında taraflara bilgi vermek.
- Yeni müşteriler kazanmak ve müşteri bağlılığı oluşturmak.
- Müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak.
- Bankanın ve banka tarafından sunulan hizmet türlerinin farkına varılmasını sağlamak.
- Sunulan banka hizmetlerini ve bunları rakip banka hizmetlerinden farklılaştırmak.
- Sunulan hizmetlerin sağladığı faydaları iletmek.
- Müşterileri bankanın hizmetlerini satın almaya veya kullanmaya ikna etmek.

1.11.3. Fiyatlandırma politikası

Bankacılık hizmetlerinde bankalar, müşterilere sundukları hizmetleri fiyatlandırmak zorundadırlar. Bu, mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürebilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için önemlidir. Ancak, bu noktada yapılan hatalar müşterilerin rakip bankalara geçmesine neden olabilir. Rakip firma sayısı arttıkça, müşterilerin hizmetlerin fiyatlarına olan hassasiyetleri artar ve bankaya olan bağlılıkları azalma eğilimi gösterebilir. Bankalar fiyat stratejilerini belirlerken çeşitli alternatifler arasından seçim yapabilirler (Tolon, 2004);

- Maliyet Artı Fiyatlandırma: Bu strateji genellikle bireysel bankacılık hizmetlerinde kullanılır ve maliyet esas alınarak belirlenen bir fiyatlandırma yapısıdır.
- Başabaş ve Hedef Kar Fiyatlandırması: Banka belirlediği hedeflere ulaşabileceği bir fiyat belirler. Başabaş fiyatlandırmada ise banka, hedeflediği karlılığa ulaşabileceği noktayı toplam hasılası ve maliyetine bakarak belirler.
- Değer Fiyatlandırması: Banka, müşterilere sağladığı kalite ve bunun karşılığındaki fiyatı analiz eder. Rakiplere oranla daha kaliteli hizmetler sunarak güvenilirlik kazanmaya çalışır.
- Pazar Oranı Fiyatlandırması: Bankalar, fiyatlandırma inisiyatifi pazarda anahtar rol oynayan rakiplere bırakabilirler.
- İlişki Fiyatlandırması: Müşteriler bankalar için önemlidir ve ilişki ile karlılığın artması söz konusu ise, özellikle elektronik bankacılık alanında kişiye özel fiyatlandırma yapılabilir.
- Pazara Nüfuz Etme Fiyatlandırması: Pazar fiyata duyarlı ise, yeni hizmetler açısından fiyatı düşük tutarak hızlı bir şekilde pazarda konum edinilebilir.
- Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması: Uygulanan hizmetle ilgili olarak bir rakibin pazara girmesinin uzun zaman alması ve pazar bölümünün geniş durumlarında yüksek fiyat stratejisi uygulanabilir. Ancak genellikle banka hizmetleri hızla yayılan hizmetler olduğu için bu strateji pek mümkün değildir.

1.11.4. Dağıtım politikası

Bankalar, hizmetlerini müşterilerine ulaştırırken genellikle doğrudan dağıtım yolunu tercih ederler ve büyük çoğunluğu şubeler aracılığıyla müşterilere hizmet sunarlar. Ancak, artan rekabet ve özellikle teknolojik gelişmeler, bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geçmişte, bankalar ülke çapında, bölgesel olarak ve hatta uluslararası alanda sadece şubeler ve muhabirler aracılığıyla hizmet sunarken, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ATM'ler, satış terminalleri (POS), telefon ve internet bankacılığı gibi yeni yollarla müşterilerine ulaşmaya başlamışlardır. Bu alternatif dağıtım kanalları, bankaların hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmasını ve müşterilerle daha etkili bir iletişim kurmasını sağlamaktadır (Bacıoğlu, 2009).

Bankacılık sektöründe dağıtım politikası, bir bankanın ürün ve hizmetlerini müşterilere ulaştırma stratejisini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu politika, bankanın pazarlama, satış, reklam ve müşteri ilişkileri gibi çeşitli faaliyetlerini içerir. Bankalar, müşterilere ulaşmak için çeşitli kanallar kullanabilirler. Bunlar arasında fiziksel şubeler, internet bankacılığı, mobil uygulamalar, telefon bankacılığı ve ATM'ler gibi farklı iletişim ve işlem kanalları bulunmaktadır (Kartal vd., 2017).

Bankacılık dağıtım politikası oluşturulurken dikkate alınması gereken önemli faktörlerden biri, bankanın hedef müşteri kitlesidir. Hangi müşteri segmentlerine odaklanılacağı ve bu segmentlere hangi kanallar aracılığıyla ulaşılabileceği, stratejinin belirlenmesinde kritik bir rol oynar. Ayrıca, bankanın mevcut teknolojik altyapısı da göz önünde bulundurulmalıdır. Hangi dağıtım kanallarının teknolojik olarak desteklenebileceği ve verimli bir şekilde işletilebileceği değerlendirilmelidir (Bacıoğlu, 2009).

Rekabet ortamı da bankacılık dağıtım politikasının şekillenmesinde önemli bir etkidir. Rakip bankaların kullandığı dağıtım stratejileri dikkate alınarak, banka kendine özgü bir yaklaşım benimseyebilir ve pazarda farklılaşabilir. Müşteri tercihleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, genç müşterilerin dijital kanalları daha fazla tercih etme eğiliminde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, banka, müşterilerin hangi kanalları tercih ettiğini anlayarak, bu kanalları aktif olarak kullanabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Bankacılık dağıtım politikası oluşturulurken maliyet ve verimlilik de göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı dağıtım kanallarının işletme maliyetleri ve getirileri dikkatlice değerlendirilmelidir. Hangi kanalların daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşılmasını sağlayabileceği analiz edilmeli ve bu doğrultuda stratejiler belirlenmelidir. Tüm bu faktörlerin dikkate alınması, bankanın etkili bir dağıtım politikası oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bu politika sürekli olarak gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir, çünkü teknoloji ve müşteri tercihleri gibi faktörler zamanla değişebilir (Kartal vd., 2017).

1.12. Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri

Bankacılık sektöründe pazarlama stratejileri, rekabetin yoğun olduğu bir ortamda müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteri sadakatini sağlamayı ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlar. Bu stratejiler, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmayı, müşterilere doğru zamanda doğru ürünleri sunmayı ve rakiplerinden farklılaşmayı hedefler (Tolon, 2004).

- Segmentasyon ve Hedefleme: Bankalar, farklı müşteri segmentlerini belirleyerek ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri sunarlar. Müşteri segmentlerine özel pazarlama stratejileri geliştirerek her bir segmente odaklanırlar.
- Ürün ve Hizmet Çeşitliliği: Bankalar, müşterilerin çeşitli finansal ihtiyaçlarını karşılayacak geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarlar. Bu, müşteriye daha fazla seçenek sunarak rekabet avantajı sağlar.
- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için bankalar, CRM sistemleri kullanarak müşteri ilişkilerini yönetirler. Müşteriye özel kampanyalar, indirimler ve özel teklifler sunarak müşteri sadakatini artırmayı hedeflerler.
- Dijital Pazarlama: Bankalar, dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak müşterilere ulaşırlar. Web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya ve e-posta pazarlaması gibi dijital kanallar aracılığıyla müşterilere hizmetlerini tanıtır ve etkili bir iletişim kurarlar.
- Reklam ve Tanıtım: Bankalar, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle marka bilinirliğini artırır ve hizmetlerini tanıtır. Televizyon reklamları, gazete ilanları, dijital reklamlar ve sponsorluklar gibi farklı kanalları kullanarak hedef kitleye ulaşırlar.
- Fiyatlandırma Stratejileri: Bankalar, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri kullanarak müşterileri çekmeye çalışırlar. Farklı ürün ve hizmetler için esnek fiyatlandırma politikaları geliştirirler ve müşteriye değer sağlayacak fiyatlandırma stratejileri belirlerler.
- Yerel Pazarlama: Bankalar, belirli bölgelerdeki müşteri ihtiyaçlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirirler. Şube bazlı etkinlikler, yerel sponsorluklar ve topluluk etkinliklerine katılım gibi yerel pazarlama faaliyetleriyle müşterilerle doğrudan etkileşim kurarlar.

Bankacılıkta pazarlama stratejileri, hızla değişen müşteri ihtiyaçlarına ve rekabet ortamına uyum sağlamak için sürekli olarak güncellenir ve geliştirilir. Müşteri odaklılık, yenilikçilik ve etkili iletişim, bankaların başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmasında önemli faktörlerdir (Akyol ve Karapınar, 2014).

2. BÖLÜM

MOBİL BANKACILIK VE MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI

2.1. Bankacılıkta Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, tüketicilere mobil kanallar aracılığıyla ulaşmayı hedefleyen ve geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak entegre edilen bir stratejidir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil pazarlamanın önemi artmıştır. Bu yaklaşım, kullanıcılarla SMS, MMS, internet, oyunlar, bluetooth, uygulamalar, video ve viral reklamlar gibi çeşitli yollarla hızlı ve etkili bir iletişim ve ticari ağ oluşturmayı sağlar (Barutçu, 2011).

Türkiye gibi cep telefonu kullanımının yaygın olduğu ülkelerde, mobil pazarlama işletmeler için düşük maliyetli, hızlı ve hedef kitleye kolayca erişilebilen bir yöntemdir. Bu nedenle, birçok firma mobil pazarlamaya yönelmektedir. Bankacılık sektörü de mobil pazarlamayı yoğun olarak kullanmaktadır çünkü bu esnek pazarlama yöntemi, farklı hedef kitlelere ulaşmaya çalışan bankalar için yeni bir iletişim kanalı sunar (Yavuz ve Babuşçu, 2017).

Mobil pazarlamanın en önemli avantajlarından biri, anlık etkileşim imkânı ve lokasyon bazlı hizmet sunabilmesidir. Bu özellik, bankaların müşterileriyle kolay ve hızlı bir şekilde iletişime geçmesini sağlar. Bankalar için mobil pazarlamanın bir diğer önemli avantajı, müşterilere özel faydalar sunabilme yeteneğidir. Bu iletişim kanalı aracılığıyla, bankalar ürün ve hizmetlerini, kampanya ve promosyon bilgilerini müşterilere kolayca iletebilirler (Barutçu, 2011).

2.2. Bankacılık Açısından Mobil Pazarlama Yöntemleri

Günümüzde en yaygın mobil pazarlama yöntemlerinden biri SMS (Kısa Mesaj Servisi) olarak kabul edilir ve bankacılık sektöründe de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Cep telefonlarının her zaman yanlarında bulunması, bu yöntemin en önemli ve etkili aracı haline gelmesini sağlar. Mobil iletişim araçlarının diğer ortamlardan daha yaygın kullanılması, SMS ile başlayan pazarlama ve reklam kampanyalarının önemini vurgular. Özellikle bankalar için, müşterilerle hızlı ve etkili bir iletişim kurabilme açısından SMS önemlidir. Bankalar, SMS aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımları, kampanya bilgileri ve yeni bankacılık faaliyetleri hakkında bilgiler sunabilirler. Katıl-Kazan kampanyaları, TV içerik oylamaları ve banka hatırlatmaları gibi çeşitli mobil pazarlama yöntemleri SMS ve MMS ile gerçekleştirilir. Maliyet açısından uygun olması, SMS'in önemli avantajlarından biridir. Bankalar ayrıca, kullanıcı etkileşimini artıran sosyal paylaşımlı mobil oyunlar ve mobil tarayıcılara özel olarak optimize edilmiş web siteleri gibi mobil internet deneyimini geliştiren özelliklerden yararlanarak mobil reklamcılık yöntemlerini geliştirebilirler (Yavuz ve Babuşçu, 2017).

2.3. Elektronik Bankacılık

Elektronik bankacılık, müşterilere yeni ve geleneksel bankacılık ürünleri ile hizmetlerini doğrudan elektronik ve interaktif iletişim kanalları üzerinden otomatik olarak sunan bir sistemdir. Bu sistem, kurumsal ve bireysel müşterilerin internet erişimi aracılığıyla hesaplarına erişmelerini, işlemler gerçekleştirmelerini ve finansal ürünler hakkında bilgi edinmelerini sağlar. Elektronik bankacılığın genel bankacılıktan daha geniş bir platform olduğu önemlidir, çünkü internet bankacılığı, telefon bankacılığı, TV bankacılığı, mobil bankacılık ve kişisel bilgisayar bankacılığı gibi çeşitli platformları içerir (Alagheband, 2006).

Müşteriler, kişisel bilgisayarlar, PDA'lar, ATM'ler, POS makineleri, kioskler veya akıllı telefonlar gibi çeşitli elektronik cihazlar aracılığıyla bu hizmetlere erişebilirler. Elektronik bankacılık hem bankalar hem de müşteriler için birçok fayda sağlar (Uzun ve Berberoğlu, 2017).

Elektronik bankacılık, bankacılık ürün ve hizmetlerinde sağladığı çeşitli kolaylıklar sayesinde geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Mevduat ve kredi kartı işlemleri, fatura ödemeleri, vergi ödemeleri ve çeşitli yatırım araçlarının alım-satımı gibi işlemler, şube bankacılığının zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız olarak elektronik bankacılık aracılığıyla hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir (Alagheband, 2006).

Elektronik bankacılık hizmetleri, çeşitli dağıtım kanalları aracılığıyla sunulmaktadır. Özellikle otomatik vezne makineleri (ATM) veya bankamatikler, bireylerin elektronik bankacılık hizmetlerine tanışmasında önemli bir rol oynamaktadır. Zamanla, POS cihazları ve kredi kartları ile telefon bankacılığı gibi hizmetlerin yanı sıra internet bankacılığı ve mobil bankacılık da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır, özellikle internetin ve küresel ağların yaygınlaşmasıyla birlikte (Uzun ve Berberoğlu, 2017).

2.3.1. ATM bankacılığı

Otomatik vezne makinesi (ATM), 1970'lerde ticari bankalar tarafından gerçekleştirilen önemli bir teknolojik yatırımdır. ATM'ler, bilgisayar teknolojisinin gücünü halka açarak bankacılık hizmetlerini müşteriler için daha erişilebilir hale getirmiştir. İlk olarak sadece para çekme ve hesap özeti gibi temel hizmetler sunan ATM'ler, günümüzde para yatırma, elektronik fon transferi (EFT), fatura ödeme ve yatırım gibi birçok işlemi de müşterilere sunmaktadır (Hoehle vd., 2012).

ATM'lerin finansal kurumlar ve müşteriler açısından sağladığı avantajlar oldukça açıktır. Finansal kurumlar, ATM'leri verimliliklerini artırmak ve rekabet güçlerini artırmak için kullanırken, müşteriler ise bankacılık hizmetlerine daha kolay erişebilmek için ATM'leri tercih etmektedirler (Işın, 2006).

Günümüzde ATM'ler sadece para çekme işlevini değil, aynı zamanda hesaba para yatırma, hesaplar arasında transfer yapma, müşterilere hesapları hakkında bilgi verme, düzenli ödemeler yapma, çek defteri isteme, kredi başvurularını kabul etme gibi birçok işlevi de yerine getirmektedirler. Amerika'da 1970'lerde başlayan ATM uygulaması, Türkiye'de ilk defa 1988 yılında İş Bankası tarafından sunulmuştur (Hoehle vd., 2012).

2.3.2. Telefon bankacılığı

Telefon bankacılığı, 1980'lerde Amerika'da başlayan bir uygulamadır. Bu sistemde, banka merkezine ücretsiz telefon hatları aracılığıyla ulaşılır ve şifre ile hesap numarası tuşlandıktan sonra, bir insanın müdahalesine gerek kalmadan, bilgisayar aracılığıyla veya telefona çıkan banka personeli aracılığıyla para makinelerindeki tüm işlemler gerçekleştirilebilir. Birçok banka, müşterilerin bankayı aradığında bakiye sorgulama, hesaplar arası para transferi veya fatura ödeme gibi işlemleri yapabileceği bir sesli yanıt sistemi sunmaktadır. Rutin talepler genellikle sesli yanıt sistemleri tarafından karşılanırken, kredi kartı hesabı açma veya kredi onayı gibi özel talepler banka personeli tarafından gerçekleştirilir (Işın, 2006). Telefon bankacılığı, banka hizmetlerinde hız ve kolaylık sağlarken aynı zamanda operasyonel giderlerde önemli tasarruflar sağlar. Bu sistem ayrıca para makinelerinin yaygınlaştırılması, bakım-onarım maliyetlerinden kurtulma ve kira maliyetlerinden tasarruf etme gibi avantajlar da sunar. Türkiye'de telefon bankacılığı ise ilk kez 1991'de hizmete geçirilmiştir.

Telefon bankacılığı, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için telefon aracılığıyla yapılan bir hizmettir. Bu hizmet, müşterilere banka hesaplarına, kredi kartlarına, kredilere ve diğer finansal ürünlere erişim ve bu ürünlerle ilgili çeşitli işlemleri gerçekleştirme imkanı sunar. Telefon bankacılığı genellikle bankaların müşteri hizmetleri departmanları tarafından sağlanır ve müşterilerin banka işlemlerini yapmalarına yardımcı olmak için çağrı merkezi personeli tarafından desteklenir (Çetiner ve Karaman, 2021).

Telefon bankacılığı, çağrı merkezlerine veya IVR (Interactive Voice Response) sistemlerine yapılan telefon aramalarıyla gerçekleştirilir. Müşteriler, hesap bakiyelerini kontrol etme, para transferi yapma, fatura ödeme, kredi kartı işlemleri gibi bir dizi bankacılık işlemi için telefon bankacılığı hizmetlerinden faydalanabilirler. Bu işlemler genellikle müşterilerin kimlik doğrulaması için bir dizi güvenlik sorusuyla başlar. Telefon bankacılığı, özellikle acil durumlarda veya internet erişiminin olmadığı durumlarda müşteriler için oldukça kullanışlı olabilir. Ayrıca bazı müşteriler için diğer bankacılık kanallarına erişim sağlamakta zorlananlar için bir alternatif sunar. Ancak, günümüzde dijital bankacılığın ve mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte, telefon bankacılığı daha az tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Bununla birlikte, bazı durumlarda hala kullanılabilirliğini korumaktadır, özellikle yaşlı veya teknolojiye erişimi sınırlı olan müşteriler için önemli bir destek sağlayabilir (Çetiner ve Karaman, 2021).

2.3.3. İnternet bankacılığı

Elektronik bankacılık işlemleri, gelişim sürecinde bir süre ATM'ler ve telefon bankacılığı ile devam etti. Ancak internetin ve küresel ağların yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte, bankacılık işlemleri yeni bir satış kanalı olarak internete taşındı (Pala ve Kartal, 2010).

İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın bir uzantısı olarak tanımlanabilir ve açık ağ sistemlerinin kullanıldığı bir platform üzerinden bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeyi mümkün kılar. Bankaların sanal ortamda kurdukları şube dışı hizmetler, her yerden ve günün her saatinde erişilebilir hale gelir. İnternet bankacılığı, banka şubelerine gitmeyi gerektiren işlemleri ortadan kaldırarak, bakiye sorgulama, para transferi, fatura ve vergi ödemeleri, döviz alım-satımı, hesap açılışı, kart başvuruları gibi birçok işlemin internet üzerinden gerçekleştirilmesini sağlar. Günümüzde, müşterilerin bankacılık işlemlerinin çoğu internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilir (Ainin vd., 2005)

İnternet bankacılığının finansal kurumlara sağladığı avantajlar arasında müşteri odaklılık artışı, şube, personel ve kira maliyetlerinde azalma, ürün yeniliği ve çeşitliliği, yeni coğrafi bölgelere ve yeni müşterilere erişim imkanı, şubelerdeki iş yoğunluğunun azalması gibi unsurlar bulunurken, müşterilere sağladığı avantajlar arasında banka hesabı açma, kullanma ve kapatma kolaylığı, düşük ücretlerle işlem gerçekleştirme, şubeye gitmeden hızlı işlem yapabilme, hesap aktivitelerini kolaylıkla izleme, işlem saatlerinin dışında bankacılık hizmetlerine erişebilme, hızlı kredi alma imkanı, bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak en uygun bankayı seçme, hizmetlerin farklılaşmasından ve finansal ürünlerdeki yeniliklerden yararlanma gibi faktörler yer almaktadır (Ojeka ve Ikpefan 2011).

İnternet bankacılığına ilişkin ilk örnek ABD'de 1996 yılında "Atlanta İnternet Bank" olarak başlatılan Security First Network Bankası olmuştur. Türkiye'de ise İş Bankası'nın 1997 yılında başlattığı uygulamayla birlikte internet bankacılığı hizmeti sunulmaya başlanmıştır ve Garanti Bankası da aynı yıl içinde bu uygulamayı benimsemiştir. Daha sonra Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası da internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır (Pala ve Kartal, 2010).

2.3.4. Mobil bankacılık

Günümüzde, internetin yaygın kullanımı nedeniyle masaüstü bilgisayarlar yerine dizüstü bilgisayarlar ve mobil cihazların kullanımına olan talep artmaktadır. Mobil teknolojideki hızlı gelişmeler, mobil ticaret ve finansal hizmetlerde mobil bankacılığın önemini artırmaktadır. Cep ve akıllı telefonlar ile avuçiçi bilgisayarlar aracılığıyla mobil bankacılık, hesap özetleri, işlem geçmişi, fatura ve vergi ödemeleri, hesap açma ve kapatma gibi birçok bankacılık işleminin yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân sağlar. Mobil bankacılık, cep telefonları ve kablosuz iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla

bankacılık işlemlerine erişimi genişleten bir anahtar platform olarak öne çıkmaktadır (Balakrishnan ve Sudha, 2016).

Mobil bankacılık, geleneksel şube bankacılığına kıyasla alternatif, verimli ve nispeten güvenli bir yol sunar. Bu yöntem, bankaların sunduğu ürün ve hizmetlere internet erişimiyle her zaman ve her yerden ulaşılabilmesini sağlar. Artık bankacılık hizmetleri için şubelere gitmeye gerek kalmaz. Ayrıca, mobil bankacılık geleneksel banka şubelerine kıyasla birçok bankacılık işleminin daha düşük ücretlerle gerçekleştirilmesini sağlar (Wang ve Petrounias, 2017).

Mobil bankacılık, finansal kurumlar açısından da maliyet tasarruflarını beraberinde getirir. Bu yöntem, işlem maliyetlerini azaltır, işlem hatalarını ve sahtekarlık potansiyelini en aza indirir, ek gelir elde etme potansiyeli sunar ve müşteri tutmayı ve marka sadakatini güçlendirir. Ayrıca, bankaların mevcut altyapılarını değiştirmelerine gerek kalmaz ve daha az çaba harcayarak çok sayıda müşteriye ulaşabilirler. Müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgili önemli verilere ulaşmalarını sağlar (Püschel vd., 2010).

Mobil bankacılığın en önemli avantajı, müşterilerin bankacılık işlemlerini hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde şubeye gitmeden gerçekleştirebilmesidir. Bu yöntemin potansiyeli oldukça yüksektir ve diğer geleneksel banka dağıtım kanallarından daha iyi bir dijital alternatif sunar. Cep telefonlarından mobil bankacılık hizmetlerine erişim, üretime bağlı olarak üç farklı yöntemle sağlanmaktadır: SMS (Kısa Mesaj Servisi), internet tarayıcıları ve özel yazılım uygulamaları. Bu yöntemler, mobil bankacılığı herkes için erişilebilir kılmıştır (Balakrishnan ve Sudha, 2016).

SMS, müşterilere basit bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeleri için sunulan bir hizmettir. Denge bilgileri, bankacılık şifreleri ve uyarılar gibi temel bankacılık işlemleri SMS yoluyla kullanıcılara iletilir. Ayrıca, müşteriler belirli durumlar için SMS ile otomatik bildirim almayı tercih edebilirler. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) veya mobil cihazlar için optimize edilmiş web siteleri aracılığıyla akıllı telefonların tarayıcıları kullanılarak mobil bankacılık hizmetlerine erişilebilir. WAP, cep telefonları ve avuçiçi bilgisayarlar gibi mobil iletişim araçları üzerinde internet içeriği sağlayan bir teknolojidir. Mobil bankacılığa erişmek için çoğu web sitesi, cep telefonları için uygun şekilde tasarlanmış WAP sayfaları aracılığıyla erişilebilir hale getirilmiştir (Luo vd., 2010).

Cep telefonlarına indirilen bankaların özel yazılım uygulamaları, mobil bankacılığı kullanmanın en kolay yoludur. Bu uygulamalar, Apple'ın iOS, Google'ın Android, BlackBerry ve Windows mobil mağazaları gibi birçok çevrimiçi mağazadan cihaza indirilebilir. Belirli bir bankanın mobil bankacılık uygulaması bir kez indirildikten sonra, kullanıcıya en uygun arayüz sağlanır ve mobil bankacılık hizmetlerine kolayca erişim sağlanır (Nicoletti, 2014).

2.4. Mobil Bankacılığın Dünyada ve Türkiye'deki Yeri

1990'lı yıllarda Alman Paybox şirketi, Deutsche Bank iş birliğiyle mobil bankacılık hizmetini başlattı. İlk etapta bu hizmet, genellikle Avrupa'nın Almanya, İspanya, İsveç, Avusturya ve İngiltere gibi ülkelerinde test edildi. Gelişmekte olan ülkeler arasında, Kenya 2007'de M-Pesa adlı test tabanlı bir mobil bankacılık hizmeti sunarak dikkat çekti ve 2012'de Kenya'da yedi milyondan fazla M-Pesa kullanıcısı oluştu (Shaikh ve Karjaluoto, 2015).

Günümüzde mobil bankacılık dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. TNS gibi önde gelen araştırma kuruluşunun incelemesine göre, Çin, Brezilya ve Kenya gibi ülkelerde mobil bankacılık kullanıcıları önemli ölçüde artmıştır. Örneğin, 2010'da mobil bankacılık kullanan Çinli tüketicilerin oranı %10 iken, 2011'de %25'e yükseldi ve Kenyalı tüketicilerin oranı %6'dan %18'e çıktı. Bu büyüme sadece gelişmekte olan ülkelerle sınırlı değil; İngiltere, ABD ve İsveç gibi ülkelerde de önemli bir büyüme yaşanmaktadır (Jeong ve Yoon, 2013).

ABD Federal Rezerv Kurulu'nun 2011'de gerçekleştirdiği "Tüketicilerin Mobil Finans Hizmetleri Kullanımı" adlı araştırma, mobil bankacılık, mobil ödeme ve mobil alışverişin benimsenmesini ve kullanımını incelemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Amerikalı tüketicilerin %91'den fazlası finansal kurumlarla etkileşim kurmak için çeşitli teknolojileri kullanmaktadır. Ancak, 2015'te yapılan bir başka araştırmaya göre, tüketicilerin finansal kurumlarla etkileşimde bulunmanın en yaygın yolu hala geleneksel şube bankacılığıdır. Anketi yanıtlayan tüketicilerin %84'ü şube bankacılığını tercih etmektedir. Mobil bankacılığın kullanımı yaşlı tüketiciler arasında daha az yaygınken, orta yaş ve genç tüketiciler (30-44 yaş arası ve 18-29 yaş arası) mobil bankacılığı daha sık kullanmaktadır (Jeong ve Yoon, 2013).

1997'de Çin'de Çin Merchants Bankası, ilk internet ödeme sistemini başlatarak internet ve mobil bankacılığın hızla yayılmasını sağladı. Çin, 2002'de 59,1 milyon internet kullanıcısı ve 200 milyon cep telefonu kullanıcısı ile dünyanın en büyük ikinci internet pazarı ve cep telefonu pazarı haline geldi. 2016'da Çin'in mobil bankacılık uygulamaları endeksi, Çin Bankası'nın kullanımında olan mobil bankacılık bağımsız ekipmanının %16,6 büyüme ile 13,6 milyona ulaştığını gösterdi. Ancak, devlet bankaları ile özel bankalar arasında mobil bankacılıkta büyük farklar olduğu görülmektedir. Çin'de mobil bankacılık ürün yaşam döngüsünün gelişme aşamasında olduğu belirtilmektedir (Wang ve Petrounias, 2017).

Wang ve Petrounias (2017) tarafından yürütülen bir araştırma, demografik faktörlerin mobil bankacılık kullanımı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmaya 2250 kişi katılmış ve bu katılımcıların 1426'sı mobil bankacılık kullanırken, 824'ü kullanmamıştır. Araştırmacılar, demografik değişkenlerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli olduğunu ve mobil bankacılık hizmetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, yaşlı bireylerin mobil bankacılığı daha az kullandığı ve orta yaş (30-49 yaş) ile gençlerin mobil bankacılığı daha fazla kullandığı gözlemlenmiştir. Özellikle, mobil bankacılığı en yüksek oranda (%40,5) 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar

kullanmaktadır. Bununla birlikte, 21-30 yaş arası katılımcılar ikinci sırada (%30,5) yer alırken, 41-50 yaş aralığı üçüncü sırada (%21,3) gelmektedir. 51-60 ve 60 yaşın üzerindeki katılımcılar ise mobil bankacılığı daha az kullanmaktadır.

Balakrishnan ve Sudha'ya (2016) göre, Hindistan'da mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımı 2002 yılında SMS ile başlamıştır. Günümüzde Hindistan nüfusunun 500 milyonu cep telefonu kullanmaktadır, ancak bunların sadece %5'i mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. Ancak, Hintli tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerini yavaş yavaş benimsemeye başladığı gözlemlenmektedir. Chawla ve Joshi'ye (2017) göre, Hindistan dünya çapında mobil bankacılık kullanıcılarının en genç nüfusuna sahiptir (25-30 yaş arası).

Chiu ve diğerleri (2017) Filipinler'in finansal sistemlerinin teknolojik yenilikler döneminden geçtiğini belirtmektedir. Ülkede alternatif dağıtım kanallarında ciddi bir artış yaşanmıştır. 1992'de telekomünikasyon endüstrisi özel tekel mülkiyetinden serbest bırakıldığından bu yana mobil telefon hizmetlerinde hızlı bir büyüme yaşanmaktadır. Filipinler'de mobil hizmetlerin yaygınlaşmasına rağmen, mobil bankacılığın benimsenmesi daha yavaş olmuştur. 2016'da Güneydoğu Asya Dijital Raporuna göre, Filipinler'in dijital bağlantıda ilerlediği ancak mobil bankacılığı kullananların oranının nüfusun sadece %30'u olduğu belirtilmektedir.

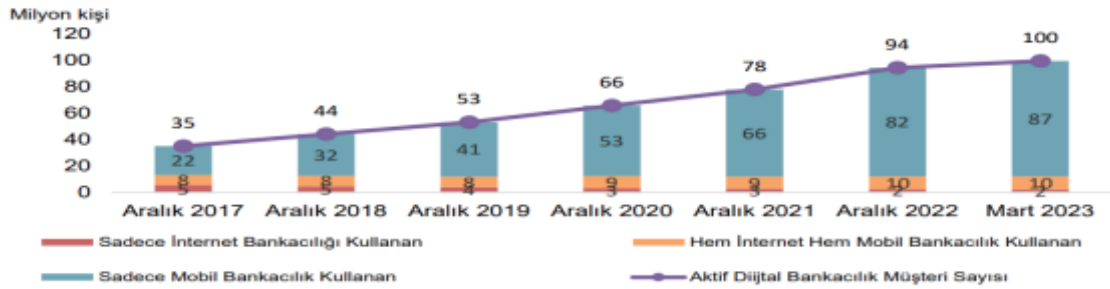
Portekiz, cep telefonu kabulü açısından Avrupa Birliği ülkeleri arasında en yüksek orana sahiptir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne göre, 2011'de Portekiz nüfusunun yaklaşık %72,5'i aktif mobil aboneliğe sahiptir. Ancak, TNS'e göre, Portekiz nüfusunun sadece %35'i mobil bankacılığı kullanma eğilimindedir (Oliveira vd., 2014).

Türkiye'de, diğer gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında, bankalar dışındaki finansal araçların gelişiminde yeterince ilerleme kaydedilmemiştir. Bu durum, bankaları finansal sistemimizin ana omurgası haline getirmekte ve ekonomimizin işleyişinde önemli bir rol oynamalarına neden olmaktadır (Parasız, 2011). Dünya genelinde elde edilen kaynakların toplamı ve bu kaynakların dağıtımı, genellikle bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde 1980'lerden itibaren başlayan ekonomik liberalleşme politikaları ile birlikte, 1990'larda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler banka sistemlerinin bu değişime ayak uydurmasına yol açmıştır. 2000'lerden sonra yabancı bankaların artması, sonrasında ise banka sistemlerinde gerçekleştirilen düzenlemeler ve etkin denetimlerin başlaması, Türk Bankacılık Sistemini uluslararası finansal sistemlerde önemli bir konuma taşımıştır (Işkın, 2011).

Türkiye'deki finansal sistem, bankaların ve finansal kuruluşların çeşitlenmesine yol açmaktadır (Yıldırım, 2020). Bankalar artık bireysel ve kurumsal müşterilere hizmet sunmaktadır. Kredi ve finansal kuruluşlar, müşterilere sundukları hizmetlerin potansiyelini, kalitesini ve erişim kolaylığını artırmak için ellerindeki koşulları ve imkânları dikkate alırken, aynı zamanda hizmet maliyetlerini de azaltmaya çalışmaktadır (Bayraklı, 2022).

Türkiye'de mobil bankacılık ile ilgili verilere Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından üç aylık periyotlarla yayınlanan Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri raporlarından

erişilmektedir. Bu istatistiklerde, Türkiye Bankalar Birliği üyesi olan ve dijital bankacılık hizmetleri sunan 28 bankanın verileri yer almaktadır. Bu bölümde, Türkiye Bankalar Birliği üyesi olan ve mobil bankacılık hizmetleri sunan 22 bankanın verileri de dahil olmak üzere istatistikler incelenmektedir.



Şekil 2. 1. Türkiye’de İnternet-Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

Kaynak: (TBB, 2023).

Şekil 2.1'e göre, sadece internet bankacılığını kullanan müşteri sayısı yaklaşık 2 milyon, sadece mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısı ise yaklaşık 87 milyon olarak kaydedilmiştir. Hem internet hem de mobil bankacılığı kullanan müşteri sayısının ise yaklaşık 10 milyon kişi olduğu belirlenmiştir. Ocak-Mart 2023 dönemi için toplam aktif dijital bankacılık müşteri sayısının neredeyse 100 milyon kişiye ulaştığı gözlemlenmektedir.

	Ekim-Aralık 2018	Ekim-Aralık 2019	Ekim-Aralık 2020	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022
BİREYSEL MÜŞTERİ SAYISI					
Aktif müşteri sayısı	38,385	47,799	60,334	72,405	88,647
"Sadece İnternet bankacılığı" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	59,282	75,141	93,974	112,106	136,095
"Sadece Mobil bankacılık" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	46,796	57,272	71,743	83,692	103,182
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	65	64	64	65	65
KURUMSAL MÜŞTERİ SAYISI					
Aktif müşteri sayısı	1,167	1,479	2,166	2,763	3,443
"Sadece İnternet bankacılığı" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	2,039	2,897	4,087	5,121	6,534
"Sadece Mobil bankacılık" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	1,498	1,907	2,813	3,461	4,152
Aktif/Kayıtlı Müşteri Oranı	57	51	53	54	53
TOPLAM MÜŞTERİ SAYISI					
Aktif müşteri sayısı	39,552	49,279	62,500	75,168	92,090
"Sadece İnternet bankacılığı" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	61,320	78,039	98,061	117,226	142,629
"Sadece Mobil bankacılık" işlemi yapan kişi sayısı (bin kişi)	48,294	59,180	74,556	87,152	107,334
Toplam Aktif/Toplam Kayıtlı Müşteri Sayısı	65	63	64	64	65

Şekil 2. 2. Türkiye’de İnternet-Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı

Kaynak: (TBB, 2023).

Şekil 2.2. göre, Türkiye'de bireysel mobil banka kullanan aktif müşteri sayısı Ekim-Aralık 2018'de 38 milyon 385 bin iken, bu rakam Ekim-Aralık 2019'da 47 milyon 799 bin, Ekim-Aralık 2020'de 60 milyon 334 bin, Ekim-Aralık 2021'de 72 milyon 405 bin ve Ekim-Aralık 2022'de ise 88 milyon 647 bin kişi olarak kaydedilmiştir. Aynı dönemlerde kurumsal mobil banka kullanan aktif müşteri sayısı ise sırasıyla Ekim-Aralık 2018'de 1 milyon 167 bin, Ekim-Aralık 2019'da 1 milyon 479 bin, Ekim-Aralık 2020'de 2 milyon 166 bin, Ekim-Aralık 2021'de 2 milyon 763 bin ve Ekim-Aralık 2022'de ise 3 milyon 443 bin kişi olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak, Türkiye'de toplam aktif mobil banka kullanıcı sayısının Ekim-Aralık 2018'de 39 milyon 552 bin, Ekim-Aralık 2019'da 49 milyon 279 bin, Ekim-Aralık 2020'de 62 milyon 500 bin, Ekim-Aralık 2021'de 75 milyon 168 bin ve Ekim-Aralık 2022'de ise 92 milyon 90 bin kişi olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak hem bireysel hem de kurumsal mobil banka kullanıcı sayısının bu yıllar boyunca arttığı belirlenmiştir. Aynı tablodan elde edilen verilere göre, Türkiye'de sadece internet bankacılığı işlemi yapan müşteri sayısı Ekim-Aralık 2018'de 61 milyon 320 bin iken, bu rakam Ekim-Aralık 2019'da 78 milyon 39 bin, Ekim-Aralık 2020'de 98 milyon 61 bin, Ekim-Aralık 2021'de 117 milyon 226 bin ve Ekim-Aralık 2022'de ise 142 milyon 629 bin kişi olarak kaydedilmiştir. Aynı dönemlerde sadece mobil internet bankacılığı işlemi yapan müşteri sayısı ise sırasıyla Ekim-Aralık 2018'de 48 milyon 294 bin, Ekim-Aralık 2019'da 59 milyon 180 bin, Ekim-Aralık 2020'de 74 milyon 556 bin, Ekim-Aralık 2021'de 87 milyon 152 bin ve Ekim-Aralık 2022'de ise 107 milyon 334 bin kişi olarak belirlenmiştir.

CİNSİYET	DÖNEM				
	Ekim-Aralık 2018	Ekim-Aralık 2019	Ekim-Aralık 2020	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022
KADIN	12,841	15,892	20,021	24,530	30,642
ERKEK	29,447	35,122	42,807	49,991	59,683

Şekil 2. 3. Türkiye'de Aktif Mobil Bankacılığı Kullanan Müşterilerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Kaynak: (TBB, 2023).

Şekil 2.3.'e göre Ekim-Aralık 2018 döneminde aktif mobil bankacılığı kullanan kadın müşteri sayısı 12 milyon 841 bin iken, aynı dönemde erkek müşteri sayısı 29 milyon 447 bin olarak kaydedilmiştir. Bu rakamlar, Ekim-Aralık 2019'da sırasıyla 15 milyon 892 bin kadın ve 35 milyon 122 bin erkek, Ekim-Aralık 2020'de 20 milyon 21 bin kadın ve 42 milyon 807 bin erkek, Ekim-Aralık 2021'de 24 milyon 530 bin kadın ve 49 milyon 991 bin erkek, Ekim-Aralık 2022'de ise 30 milyon 642 bin kadın ve 59 milyon 683 bin erkek olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, belirtilen dönemlerde hem kadın hem de erkek müşteri sayısının arttığı görülmüştür.

YAŞ GRUBU	DÖNEM				
	Ekim-Aralık 2018	Ekim-Aralık 2019	Ekim-Aralık 2020	Ekim-Aralık 2021	Ekim-Aralık 2022
18-25	9,570	11,080	12,431	14,511	17,176
26-35	13,329	15,361	18,204	20,945	24,402
36-55	16,003	19,785	25,237	29,925	35,623
56-65	2,419	3,375	4,884	6,239	8,258

Şekil 2. 4. Türkiye'de Aktif Mobil Bankacılık Kullanan Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Kaynak: (TBB, 2023).

Şekil 2.4'e göre aktif mobil bankacılık kullanan müşterilerin yaş dağılımlarına bakıldığında, Ekim-Aralık 2018 döneminde 36-55 yaş grubunun 16 milyon 3 bin kişi ile en yüksek sayıya ulaştığı görülmektedir. Aynı şekilde, Ekim-Aralık 2019'da 19 milyon 785 bin, Ekim-Aralık 2020'de 25 milyon 237 bin, Ekim-Aralık 2021'de 29 milyon 925 bin ve Ekim-Aralık 2022'de ise 35 milyon 623 bin kişi ile bu yaş grubunun ilk sırayı aldığı belirlenmiştir. Bu yaş grubunu Ekim-Aralık 2018'de 26-35 yaş grubu takip etmektedir.

	Ekim-Aralık 2018		Ekim-Aralık 2019		Ekim-Aralık 2020		Ekim-Aralık 2021		Ekim-Aralık 2022	
	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Milyon)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)
Para transferleri	163	553	229	880	369	1,562	675	3,267	1,023	6,919
Ödemeler	118	26	163	45	230	82	293	137	357	295
Yatırım işlemleri	27	271	38	457	89	1,191	99	2,031	125	3,085
Kredi Kartı işlemleri	52	52	70	79	100	118	151	237	217	610
Diğer finansal işlemleri	32	31	60	54	72	118	60	160	95	398
Toplam	393	933	559	1,516	860	3,071	1,277	5,833	1,816	11,307

Şekil 2. 5. Mobil Bankacılık Finansal İşlemleri

Kaynak: (TBB, 2023).

Şekil 2.5.'e göre Ekim-Aralık 2018 döneminde mobil bankacılıkta toplam 393 milyon finansal işlem gerçekleştirilmiş ve bu işlemlerin tutarı 933 milyar TL olarak kaydedilmiştir. Bu dönemde yapılan finansal işlemler içinde EFT, havale ve döviz transferi gibi para transferi işlemleri, 163 milyon işlem adedi ve 553 milyar TL'lik işlem hacmiyle en büyük paya sahiptir. Ekim-Aralık 2019 döneminde ise mobil bankacılıkta toplam 559 milyon finansal işlem yapılmış ve bu işlemlerin tutarı 1,516 milyar TL olarak belirlenmiştir. Bu dönemde para transferleri, 229 milyon işlem adedi ve 880 milyar TL'lik işlem hacmiyle en büyük paya sahiptir. Ekim-Aralık 2020 döneminde mobil bankacılıkta toplam 860 milyon finansal işlem gerçekleştirilmiş ve bu işlemlerin tutarı 3,071 milyar TL olarak tespit edilmiştir. Yine para transferleri, 369 milyon işlem adedi ve 1,562 milyar TL'lik işlem hacmiyle en büyük paya sahiptir. Ekim-Aralık 2021 döneminde ise mobil bankacılıkta toplam 1,277 milyon finansal işlem yapılmış ve bu

işlemlerin tutarı 5,833 milyar TL olarak belirlenmiştir. Para transferleri yine en büyük paya sahip olup, 675 milyon işlem adedi ve 3,267 milyar TL'lik işlem hacmiyle öne çıkmaktadır. Son olarak, Ekim-Aralık 2022 döneminde mobil bankacılıkta toplam 1,816 milyon finansal işlem gerçekleştirilmiş ve bu işlemlerin tutarı 11,307 milyar TL olarak kaydedilmiştir. Yine para transferleri, 1,023 milyon işlem adedi ve 6,919 milyar TL'lik işlem hacmiyle en büyük paya sahiptir.

	Ekim-Aralık 2018		Ekim-Aralık 2019		Ekim-Aralık 2020		Ekim-Aralık 2021		Ekim-Aralık 2022	
	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)	İŞLEM ADEDİ (Bin)	İŞLEM HACMİ (Milyar TL)
Yatırım Fonları	2,289	24	3,619	63	4,790	89	7,303	200	10,155	312
Döviz İşlemleri	9,195	72	9,866	70	13,056	144	27,522	535	21,933	329
Vadeli Hesaplar	3,047	91	3,992	142	7,023	213	9,877	514	8,401	624
Hisse Senedi*	10,333	66	16,057	131	53,517	576	42,203	480	75,920	1,570
Repo İşlemleri	21	0	28	1	39	2	38	3	43	6
Tahvil ve bono	52	1	123	2	340	19	397	19	707	64
Altın	2,000	9	3,332	22	8,972	92	10,868	208	7,230	90
YİOP**	231	8	567	27	1,307	55	566	72	677	90
TOPLAM	27,169	271	37,584	457	89,045	1,191	98,775	2,031	125,065	3,085

Şekil 2. 6. Mobil Bankacılık Yatırım İşlemleri

Kaynak: (TBB, 2023).

Şekil 2.6'ya göre, Ekim-Aralık 2018 döneminde mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 27 milyon yatırım işlemi gerçekleştirilmiş ve bu işlemlerin tutarı 271 milyar TL olarak kaydedilmiştir. Hisse senedi işlemleri, yaklaşık 10 milyon işlem adedi ve 66 milyar TL'lik işlem hacmiyle yatırım işlemleri içinde en büyük paya sahiptir. Ekim-Aralık 2019 döneminde ise mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 37,6 milyon yatırım işlemi yapılmış ve bu işlemlerin tutarı 457 milyar TL olarak belirlenmiştir. Yine hisse senedi işlemleri, yaklaşık 16 milyon işlem adedi ve 131 milyar TL'lik işlem hacmiyle en büyük paya sahiptir. Ekim-Aralık 2020 döneminde mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 89 milyon yatırım işlemi gerçekleştirilmiş ve bu işlemlerin tutarı yaklaşık 1,2 milyar TL olarak tespit edilmiştir. Hisse senedi işlemleri yine en büyük paya sahip olup, yaklaşık 54 milyon işlem adedi ve 576 milyar TL'lik işlem hacmiyle öne çıkmaktadır. Ekim-Aralık 2021 döneminde ise mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 99 milyon yatırım işlemi yapılmış ve bu işlemlerin tutarı 2,03 milyar TL olarak belirlenmiştir. Hisse senedi işlemleri yine en büyük paya sahiptir ve yaklaşık 42 milyon işlem adedi ve 480 milyar TL'lik işlem hacmiyle öne çıkmaktadır. Son olarak, Ekim-Aralık 2022 döneminde mobil bankacılıkta toplam yaklaşık 125 milyon yatırım işlemi gerçekleştirilmiş ve bu işlemlerin tutarı yaklaşık 3,05 milyar TL

olarak kaydedilmiştir. Hisse senedi işlemleri yine en büyük paya sahiptir ve yaklaşık 76 milyon işlem adedi ve 1,57 milyar TL'lik işlem hacmiyle öne çıkmaktadır.

2.5. İlgili Araştırmalar

2.5.1. Yurtiçinde yapılan araştırmalar

Akbıyık, Okutan ve Altunışık (2009) tarafından yapılan çalışma mobil pazarlama alanında izin temelli pazarlama uygulamalarının tüketici tutum ve algılarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışma, mobil pazarlama platformlarında izinli pazarlama kavramının önemi vurgulanmaktadır. İzinli pazarlama, tüketicilerin rızası doğrultusunda mobil cihazları üzerinden alınan reklam mesajlarını içerir. Bu tür pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin reklamlara daha olumlu yanıt vermesini sağladığı ve marka ile etkileşimlerini artırdığı belirtilmektedir. Araştırma, Türkiye'deki tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve algılarını anlamak için yapılmıştır. Ankete dayalı bir çalışma olan araştırma, katılımcıların mobil reklamcılık hakkındaki düşüncelerini ve mobil cihazları üzerinden almayı tercih ettikleri reklam türlerini değerlendirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, tüketicilerin çoğunluğu mobil cihazları aracılığıyla reklam mesajlarını almayı tercih etmektedir. Ancak, tüketicilerin mobil reklamlara verdiği tepkilerin, reklamın içeriği ve sunumu gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceği belirtilmektedir. Tüketicilerin reklamlara verdikleri tepkilerin, reklamın kişisel bilgilere dayalı olarak hazırlanması ve tüketicinin izni olmaksızın gönderilmesi gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceği vurgulanmaktadır. Akbıyık, Okutan ve Altunışık'ın makalesi, mobil pazarlama platformlarında izinli pazarlama uygulamalarının tüketici tutum ve algılarını nasıl etkilediğini anlamak için yapılan önemli bir araştırmayı sunmaktadır. Makale, izinli pazarlamanın mobil reklamcılık alanında tüketicilerin olumlu tepkilerini artırabileceği ve marka ile etkileşimlerini güçlendirebileceği yönünde değerli bulgular içermektedir.

Usta (2009) tarafından yapılan araştırma üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarını incelemekte ve analiz etmektedir. Çalışma, mobil reklamcılığın yükselişi ve öneminin altını çizerek, bu alandaki gelişmelerin ve değişimlerin önemini vurgulamaktadır. Üniversite öğrencileri, genç ve teknolojiye açık bir grup olduğundan, mobil reklamların bu kitle üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusu olarak ele alınmaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların mobil reklamlara yönelik tutumları, mobil reklamların içeriği, sıklığı, etkileşimi ve algılanan değeri gibi faktörler üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin mobil reklamlara karşı tutumlarının genellikle olumlu olduğu görülmüştür. Ancak, reklamların sıklığı ve rahatsız ediciliği gibi faktörlerin tutumları etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, reklamların içeriği ve ilgi çekiciliği de öğrencilerin tutumlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Usta'nın makalesi üniversite öğrencilerinin mobil

reklamlara yönelik tutumlarını detaylı bir şekilde incelemekte ve mobil reklamcılığın genç tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Karaatli, Ma ve Suntornpithug (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışma, mobil hizmetlerin tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve karar verme süreçleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Çalışmanın odak noktası, mobil hizmetlerin tüketici davranışlarına olan etkisini anlamak ve bu etkinin alışveriş deneyimi ile karar verme süreçleri üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemektir. Araştırma, mobil teknolojilerin kullanımının giderek artmasıyla birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını nasıl etkilediğini anlamaya yönelik bir ihtiyacı karşılamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler arasında anketler uygulanmış ve mobil hizmetlerin alışveriş deneyimi üzerindeki etkileri üzerine görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Anketlerde, mobil hizmetlerin kullanım sıklığı, alışveriş deneyimi üzerindeki etkileri, ürün seçimi sürecindeki rolü gibi konulara yönelik sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve sonuçlar çıkarılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, mobil hizmetlerin tüketicilerin alışveriş deneyimlerini önemli ölçüde etkilediği ve satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, mobil hizmetlerin ürün bilgisi edinme, fiyat karşılaştırma ve satın alma işlemlerini kolaylaştırdığını düşünmektedir. Ayrıca, mobil hizmetlerin tüketicilerin karar verme süreçlerini hızlandırdığı ve satın alma niyetlerini artırdığı gözlemlenmiştir. Karaatli, Ma ve Suntornpithug'un çalışması, mobil hizmetlerin tüketici alışveriş davranışlarına olan etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Mobil teknolojilerin perakende sektöründe giderek daha fazla benimsenmesiyle birlikte, bu alanda yapılan araştırmaların önemi de artmaktadır.

Barutçu (2011) tarafından yapılan araştırma mobil teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte mobil platformlarda viral pazarlamanın önemini ve etkilerini ele almaktadır. Çalışmada, mobil viral pazarlamanın tanımı ve önemi üzerinde durulmaktadır. Mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için mobil platformlarda viral pazarlama stratejilerine yönelmelerinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Araştırmada, mobil viral pazarlamanın temel prensipleri ve başarılı örnekleri incelenmektedir. Mobil uygulamalar, mobil oyunlar, sosyal medya platformları ve mesajlaşma uygulamaları gibi mobil platformlarda viral pazarlamanın nasıl gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmaktadır. Mobil viral pazarlamanın avantajları ve dezavantajları da makalede ele alınmaktadır. Bu stratejinin markalar için potansiyel faydaları yanında, yanlış uygulanması durumunda da olumsuz sonuçlar doğurabileceği belirtilmektedir. Barutçu'nun makalesi mobil viral pazarlamanın önemini, nasıl gerçekleştirilebileceğini ve nelere dikkat edilmesi gerektiğini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Mobil platformlarda markaların etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için mobil viral pazarlamanın öneminin altını çizmektedir.

Karagöz ve Çağlar (2011) tarafından yapılan çalışmada, perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarına tüketici davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma

AJIT-E/Academic Journal of Information Technology dergisinde yayımlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ve tüketicilerin bu uygulamalara olan tutumlarını anlamaktır. Mobil teknolojilerin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, perakende sektörü de mobil pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına nasıl tepki verdiğini anlamak önem kazanmaktadır. Çalışmada, perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına olan ilgisi, memnuniyet düzeyi, satın alma niyeti gibi faktörler incelenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Anket, perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını ölçmek için tasarlanmıştır. Araştırma sonuçları, perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun mobil pazarlama araçlarını kullanmaya istekli olduğu ve bu araçların satın alma kararlarını etkilediği tespit edilmiştir. Karagöz ve Çağlar'ın çalışması, perakende sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak ve perakendecilere stratejik öneriler sunmak isteyen araştırmacılar ve pazarlamacılar için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Kıraç (2012) tarafından yapılan çalışmada SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri incelemektedir. Çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi'nde hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin SMS reklamlarına karşı tutumlarını belirleyen faktörleri tespit etmek ve analiz etmektir. SMS reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama iletişimi alanında önemli bir konudur ve bu tez, bu konuya daha derinlemesine bir anlayış kazandırmayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyen çeşitli faktörler incelenmiştir. Bu faktörler arasında reklam içeriği, reklam gönderim sıklığı, reklamın kişiselleştirilmesi, tüketici özellikleri ve demografik faktörler gibi konular yer almaktadır. Araştırma, bu faktörlerin SMS reklamlarına karşı tüketici tutumları üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Çalışmada kullanılan metodoloji, anket ve odak grupları gibi nitel ve nicel araştırma yöntemlerini içermektedir. Toplanan veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve SMS reklamlarına karşı tüketici tutumlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin çeşitli olduğunu ve bu faktörlerin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Özellikle reklam içeriği ve reklamın kişiselleştirilmesi gibi faktörlerin tüketici tutumları üzerinde belirleyici olduğu belirlenmiştir. Kıraç'ın çalışması, SMS reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak ve pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmek isteyen araştırmacılar ve pazarlamacılar için önemli bir kaynak sunmaktadır.

Yüce, Gödekmerdan ve Arzu (2012), tarafınca ortaya konulan araştırmada, mobil pazarlama faaliyetlerini üniversite öğrencileri üzerindeki benimseme düzeyini araştırmışlardır. Bu

araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nde yayımlanmıştır. Araştırmanın amacı, mobil pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencileri arasındaki benimseme düzeyini incelemek ve bu konudaki tüketici tutumlarını anlamaktır. Mobil pazarlama, günümüzde giderek artan bir öneme sahip olup, özellikle genç ve teknolojiye yatkın olan üniversite öğrencileri bu alanda önemli bir hedef kitledir. Çalışmada, mobil pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığı, hangi durumlarda benimsendiği ve hangi faktörlerin bu benimsemeyi etkilediği incelenmiştir. Araştırmada öğrencilerin mobil pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutumları, alışkanlıkları ve tercihleri üzerine derinlemesine bir analiz yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Anket, üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama faaliyetlerine ilişkin algılarını, deneyimlerini ve tutumlarını anlamak için kapsamlı bir şekilde tasarlanmıştır. Araştırma sonuçları, üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama faaliyetlerini genel olarak olumlu bir şekilde benimsediklerini göstermektedir. Özellikle mobil uygulamalar, kampanyalar ve indirimler gibi etkileşimli ve kişiselleştirilmiş mobil pazarlama yöntemlerinin öğrenciler arasında popüler olduğu tespit edilmiştir. Yüce, Gödekmerdan ve Arzu'nun çalışması, mobil pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencileri arasındaki benimseme sürecini anlamak ve bu alanda pazarlama stratejilerini geliştirmek isteyen araştırmacılar ve pazarlamacılar için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Eru (2013) tarafından yapılan araştırma, mobil pazarlama uygulamalarının süpermarket sektöründeki tüketici davranışlarına etkisini incelemektedir. Çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda tamamlanmıştır. Araştırmanın odak noktası, Aydın şehrinde bulunan süpermarketlerde uygulanan mobil pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Tezin amacı, mobil pazarlamanın tüketicilerin alışveriş tercihleri, marka sadakati, satın alma alışkanlıkları ve memnuniyeti gibi faktörler üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırma kapsamında, Aydın şehrindeki süpermarket müşterileriyle anketler yapılarak veri toplanmıştır. Bu veriler, mobil pazarlama stratejilerinin tüketici davranışlarına olan etkilerini analiz etmek için istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları, süpermarket sektöründeki mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin alışveriş davranışlarına ve tercihlerine olumlu bir şekilde etki ettiğini göstermektedir. Mobil pazarlama araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında ve marka tercihlerinde değişiklikler olduğu belirlenmiştir. Eru'nun çalışması, mobil pazarlamanın süpermarket sektöründe tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, mobil pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılmasının ve süpermarketlerin rekabet avantajı elde etmesinin önemini vurgulamaktadır.

Durmaz ve Ertürk (2015) tarafından yapılan çalışma, mobil pazarlama uygulamalarının marka üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının marka algısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Mobil pazarlamanın, tüketicilerin marka algısını nasıl etkilediğini anlamak ve bu etkinin marka sadakati üzerindeki potansiyel etkisini

belirlemek hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında, farklı sektörlerden ve yaş gruplarından tüketicilere anket uygulanmıştır. Anketlerde, katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumları, bu uygulamaların marka algıları üzerindeki etkisi ve marka sadakati gibi konulara yönelik sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve sonuçlar çıkarılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, mobil pazarlama uygulamalarının marka algısı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, mobil pazarlama faaliyetlerinin markaları daha tanıdık, erişilebilir ve güvenilir hale getirdiğini düşünmektedir. Ayrıca, mobil pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Durmaz ve Ertürk'ün çalışması, mobil pazarlamanın marka algısı ve sadakati üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Mobil pazarlamanın, tüketicilerin markalara olan tutumlarını şekillendirmede önemli bir araç olduğunu ve markaların mobil stratejilerini geliştirmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Kara ve Hacıhasanoğlu (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma, bankacılık sektöründe mobil pazarlamanın ve tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini Yozgat örneği üzerinden incelemektedir. Çalışmanın amacı, Yozgat ilindeki bankacılık müşterilerinin mobil pazarlama faaliyetlerine olan tepkilerini ve bu faaliyetlerin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Mobil pazarlama yöntemlerinin, tüketicilerin bankacılık ürünleri ve hizmetlerini satın alma kararlarını ne şekilde etkilediğini anlamak amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada, Yozgat ilindeki banka müşterileri üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ankette, katılımcıların mobil pazarlama faaliyetlerine karşı tutumları, bankacılık ürünlerini satın alma davranışları ve mobil pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisi hakkında sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve sonuçlar çıkarılmıştır. Çalışmanın sonuçları, Yozgat ilindeki bankacılık müşterilerinin mobil pazarlama faaliyetlerine olumlu bir tutum sergilediğini ve bu faaliyetlerin tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Mobil pazarlamanın, tüketicilerin bankacılık ürünleri ve hizmetlerini satın almalarını teşvik ettiği ve bu alanda etkili bir pazarlama aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Kara ve Hacıhasanoğlu'nun çalışması, Yozgat ilindeki bankacılık sektöründe mobil pazarlama stratejilerinin etkisini anlamak için önemli bir kaynak sunmaktadır. Ayrıca, mobil pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini vurgulayarak, bankaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve mobil teknolojileri daha etkin bir şekilde kullanmalarına katkı sağlamaktadır.

Yılmaz ve Altuğ (2020) tarafından yapılan çalışma, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışma Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi'de yayımlanmıştır. Araştırmanın amacı, mobil bankacılık kullanıcılarının deneyimledikleri hizmet kalitesinin, tatmin düzeylerine ve sadakatlerine olan etkisini belirlemektir. Bu bağlamda, mobil bankacılık hizmetlerini kullanan bireylerin deneyimledikleri hizmet kalitesi, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında Edirne ilindeki mobil

bankacılık kullanıcılarıyla anket uygulanmıştır. Ankette, katılımcıların mobil bankacılık deneyimleri, tatmin düzeyleri ve sadakatleri ile ilgili sorular yer almıştır. Toplanan veriler istatistiksel analizler ile değerlendirilmiş ve sonuçlar çıkarılmıştır. Araştırmanın bulguları, mobil bankacılık hizmetlerinde müşteri deneyim kalitesinin artmasıyla müşteri tatmininin ve sadakatin de arttığını göstermektedir. Yani, müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerinden daha olumlu deneyimler yaşaması, onların tatmin düzeylerini artırarak hizmete olan bağlılıklarını güçlendirmektedir. Yılmaz ve Altuğ'un çalışması, mobil bankacılık sektöründe müşteri deneyimi yönetiminin önemini vurgulamakta ve bu alanda yapılabilecek geliştirmeler için bir rehber sunmaktadır. Ayrıca, mobil bankacılık hizmetlerinin kullanıcılarıyla etkileşimde bulunma ve memnuniyet düzeylerini artırma konusundaki stratejilerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Agamyradova'nın (2023) çalışması, mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve sadakati üzerindeki etkisini Konya ili örneği üzerinden incelemektedir. Çalışmanın amacı, Konya ilindeki mobil bankacılık kullanıcılarının deneyimledikleri hizmetlerin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu bağlamda, mobil bankacılık hizmetlerini kullanan bireylerin deneyimledikleri hizmet kalitesi, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, Konya ilinde yaşayan mobil bankacılık kullanıcılarıyla anketler yapılmıştır. Ankette, katılımcıların mobil bankacılık deneyimleri, tatmin düzeyleri ve sadakatleri ile ilgili sorular yer almıştır. Toplanan veriler istatistiksel analizler ile değerlendirilmiş ve sonuçlar çıkarılmıştır. Araştırmanın bulguları, Konya ilindeki mobil bankacılık kullanıcılarının deneyimledikleri hizmet kalitesinin artmasıyla müşteri tatmininin ve sadakatin de arttığını göstermektedir. Bu da mobil bankacılık hizmetlerinin sunumunda ve kullanıcı deneyiminde yaşanan iyileştirmelerin, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Agamyradova'nın çalışması, mobil bankacılık sektöründe müşteri deneyimi ve sadakati konularında yapılabilecek iyileştirmeler ve stratejiler hakkında bilgi sağlamak ve sektördeki aktörler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca, Konya ilindeki mobil bankacılık kullanıcılarının özelliklerine ilişkin bilgi vererek, yerel düzeyde stratejiler geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

2.5.2. Yurtdışında yapılan araştırmalar

Barwise ve Strong'un (2002) tarafından yapılan çalışma reklamcılığın izin temelli yaklaşımını ele almaktadır. Çalışma, mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için izin temelli reklamcılığın önemini vurgulamaktadır. İzin temelli reklamcılık, tüketicilerin reklamları almayı kabul etmelerine dayanan bir yaklaşımdır. Bu tür reklamlar, tüketicilerin kişisel ilgi alanlarına ve tercihlerine daha uygun olma eğilimindedir, çünkü tüketiciler reklamları almayı seçerler ve bu nedenle daha olumlu bir algıya sahiptirler. Bu tür reklamlar, geleneksel reklamlara göre daha etkili olabilir çünkü tüketicilerin dikkatini çekme ve ilgilerini çekme olasılığı daha yüksektir. Çalışma, mobil reklamcılığın gelişimini ele alarak, mobil cihazların

popüleritesindeki artışın reklamcılık stratejilerini nasıl etkilediğini inceliyor. Mobil reklamların, tüketicilere daha kişisel ve hedeflenmiş bir şekilde ulaşma potansiyeline sahip olduğunu belirtiyor. Bununla birlikte, mobil reklamcılığın etkili olabilmesi için tüketicilerin izni ve katılımı gerektiğini vurguluyor. Çalışmada ayrıca, mobil reklamcılığın tüketicilere değerli teklifler sunarak ve onların ilgi alanlarına uygun içerikler sunarak nasıl daha etkili hale getirilebileceği de ele alınmaktadır. İzin temelli mobil reklamcılığın, tüketicilerin reklamları daha olumlu bir şekilde algılamalarına ve marka sadakatini artırmalarına yardımcı olabileceği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, Barwise ve Strong'un çalışması, mobil reklamcılığın izin temelli bir yaklaşımla nasıl daha etkili hale getirilebileceğini tartışarak, mobil pazarlama stratejilerinin gelecekteki gelişimine ışık tutmaktadır.

Sultan, Rohm ve Gao (2009) tarafından yapılan araştırma, genç pazarlar üzerine iki farklı ülkede yapılan bir araştırmaya dayanmaktadır. Çalışma, mobil pazarlamanın tüketiciler tarafından kabul edilme faktörlerini incelemekte ve analiz etmektedir. Özellikle genç tüketicilerin mobil pazarlamaya olan tutumları ve kabul edilme düzeylerini anlamak üzerine odaklanmıştır. Araştırma, iki farklı ülkede, genç tüketiciler arasında mobil pazarlama kabulünü etkileyen faktörleri belirlemek için yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, mobil cihaz kullanım alışkanlıkları, reklam tercihleri ve mobil pazarlama araçlarını kullanma sıklığı gibi faktörler incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, mobil pazarlamanın genç tüketiciler tarafından kabul edilmesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında reklamların kişiselleştirilmesi, ilgi çekiciliği, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve reklamın değeri gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır. Sultan, Rohm ve Gao'nun makalesi, genç tüketicilerin mobil pazarlamaya olan kabulünü etkileyen faktörleri belirleyerek, mobil pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu makale, mobil pazarlama alanında yapılan çalışmalara önemli bir katkı sunmaktadır.

Basheer ve Ibrahim (2010), güven, gizlilik endişesi ve tüketicilerin tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, mobil pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamaktır. Araştırmacılar, özellikle güven, gizlilik endişesi ve tüketicilerin tutumlarının mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, katılımcılara mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik bir anket uygulanmıştır. Ankette, katılımcıların mobil pazarlama ile ilgili güven düzeyleri, gizlilik endişeleri, tutumları ve satın alma niyetleri gibi konular hakkında sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve güven, gizlilik endişesi ve tüketicilerin tutumlarının mobil pazarlama faaliyetlerine olan satın alma niyetlerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, güvenin, gizlilik endişesinin ve tüketicilerin tutumlarının mobil pazarlama faaliyetlerine olan satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Basheer ve Ibrahim'in çalışması, mobil pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Mobil pazarlama stratejilerinin başarısı için

tüketicilerin güvenini kazanma, gizlilik endişelerini ele alma ve olumlu tutumları teşvik etme gibi faktörlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Watson, McCarthy ve Rowley (2013), "Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era" başlıklı çalışmalarında, akıllı telefon döneminde mobil pazarlamaya yönelik tüketici tutumlarını ele almaktadır. Bu çalışma, International Journal of Information Management dergisinde yayımlanmıştır. Araştırmanın ana odak noktası, tüketicilerin mobil pazarlama ile ilgili tutumlarını ve algılarını anlamak ve değerlendirmektir. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil pazarlamanın önemi ve etkisi artmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve anlaşılması, pazarlamacılar için stratejik öneme sahiptir. Çalışma kapsamında, mobil pazarlamaya ilişkin tüketici tutumlarına etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Akıllı telefon kullanıcılarının mobil reklamlara, uygulamalara ve diğer pazarlama iletişim araçlarına yönelik algıları incelenmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler, istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve tüketicilerin mobil pazarlama ile ilgili tutumlarına ilişkin çeşitli bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin genel olarak mobil pazarlamaya olumlu bir tutum sergilediğini göstermektedir. Ancak, tüketicilerin mobil reklamların kişisel gizliliklerine zarar verebileceği endişesi taşıdıkları belirlenmiştir. Ayrıca, mobil pazarlama ile ilgili tüketici tutumlarının demografik faktörlerden etkilendiği ve farklı tüketici segmentlerinin farklı tutumlar sergilediği ortaya konmuştur. Watson, McCarthy ve Rowley'nin çalışması, mobil pazarlama alanında tüketicilerin tutumlarını anlamak ve bu alanda stratejiler geliştirmek isteyen araştırmacılar ve pazarlamacılar için önemli bir kaynak sunmaktadır.

Tran ve Corner (2016), iletişim kanallarının mobil bankacılık benimseme sürecine olan etkisini araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma, mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi sürecinde iletişim kanallarının rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmacılar, mobil bankacılığı benimseme sürecinde tüketicilerin farklı iletişim kanallarını nasıl kullandığını ve bu kanalların benimseme üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamında, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle anketler yapılmış ve mobil bankacılık hizmetlerini benimsemelerine etki eden faktörlerin belirlenmesi için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Anketlerde, tüketicilerin mobil bankacılık hizmetlerine olan ilgisi, kullandıkları iletişim kanalları (örneğin, reklamlar, sosyal medya, arkadaş tavsiyeleri), mobil bankacılığı kullanma sıklığı ve nedenleri gibi konulara odaklanılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve mobil bankacılık benimseme sürecine etki eden iletişim kanallarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonuçları, farklı iletişim kanallarının mobil bankacılık benimseme sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Özellikle, doğrudan reklamların, sosyal medyanın ve arkadaş tavsiyelerinin mobil bankacılığı benimseme üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tran ve Corner'ın çalışması, mobil bankacılığın yaygınlaşması sürecinde iletişim stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Mobil bankacılık hizmetlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili iletişim kanallarının belirlenmesi, bu alandaki stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir adım olabilir.

Farida ve Subroto (2019), mobil bankacılık ve online alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, mobil bankacılık ve online alışverişin tüketici davranışlarına olan etkilerini değerlendirmektir. Araştırmacılar, bu teknolojik uygulamaların tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, harcama davranışları ve tercihleri üzerindeki etkisini anlamayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, mobil bankacılık ve online alışverişin tüketici davranışlarına etkisini değerlendirmek amacıyla bir anket uygulanmıştır. Ankette, katılımcıların mobil bankacılık ve online alışveriş hizmetlerini kullanma sıklığı, tercih etme nedenleri, alışveriş alışkanlıkları ve harcama alışkanlıkları gibi konular hakkında sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve mobil bankacılık ile online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, mobil bankacılığın ve online alışverişin tüketicilerin alışveriş tercihlerini ve harcama alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Farida ve Subroto'nun çalışması, mobil bankacılık ve online alışverişin tüketici davranışlarına olan etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu tür teknolojik uygulamaların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması, işletmelerin stratejilerini belirlerken daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

Ittaqullah, Madjid ve Suleman (2020), çevrimiçi pazar yerlerinde mobil pazarlama, indirim ve yaşam tarzının tüketicilerin ani alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi pazar yerlerinde mobil pazarlama, indirim ve yaşam tarzının tüketicilerin ani alışveriş davranışlarına olan etkilerini araştırmaktır. Araştırmacılar, mobil pazarlamanın, indirimlerin ve tüketicilerin yaşam tarzlarının tüketicilerin çevrimiçi pazar yerlerindeki ani alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, çevrimiçi pazar yerlerinde alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, mobil pazarlama faaliyetlerinin, indirimlerin ve tüketicilerin yaşam tarzlarının tüketicilerin ani alışveriş davranışlarına olan etkilerini değerlendirmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve mobil pazarlama, indirimler ve yaşam tarzının tüketicilerin çevrimiçi pazar yerlerindeki ani alışveriş davranışlarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçları, mobil pazarlama, indirimler ve yaşam tarzının tüketicilerin çevrimiçi pazar yerlerindeki ani alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Ittaqullah, Madjid ve Suleman'ın çalışması, çevrimiçi pazar yerlerinde alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, işletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerini ve indirim politikalarını geliştirmelerine yardımcı olabilir. Van Thuy, Anh ve Binh (2022), Vietnam'ın Ho Chi Minh Şehri'nde bir mobil perakendeci üzerine yapılan bir durum çalışmasında marka değerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın amacı, mobil perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin marka değerinin tüketici satın alma kararlarına olan etkisini araştırmaktır. Araştırmacılar, marka değerinin tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, Ho Chi Minh Şehri'nde faaliyet

gösteren bir mobil perakendeci üzerinde bir durum çalışması yürütülmüştür. Araştırmacılar, işletmenin marka değerini ölçmek için çeşitli faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve marka değerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, işletmenin marka değerinin tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Van Thuy, Anh ve Binh'in çalışması, mobil perakende sektöründe marka değerinin önemini vurgulamakta ve bu değer tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, işletmelerin marka değerini artırma stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Ramli, Harwani, Soelton, Hariani, Usman ve Rohman (2021), müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetini etkileyen güvenin sonuçları üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, Asya Finans, Ekonomi ve İş Dergisi'nde yayımlanmıştır. Araştırmanın amacı, müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetini etkileyen güvenin sonuçlarını incelemektir. Araştırmacılar, müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetlerini belirleyen faktörler arasındaki güvenin önemini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, mobil bankacılığı kullanma niyeti olan müşteriler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar, müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetlerini belirleyen güvenin sonuçlarını değerlendirmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel analizlerle incelenmiş ve müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetini etkileyen güvenin sonuçlarına odaklanılmıştır. Araştırmanın bulguları, güvenin müşterilerin mobil bankacılığı kullanma niyetini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ramli, Harwani, Soelton, Hariani, Usman ve Rohman'ın çalışması, mobil bankacılığı kullanma niyeti olan müşterilerin davranışlarını anlamak ve mobil bankacılık hizmetlerine olan güveni artırmak için önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, finans sektöründeki uygulayıcılara müşteri güveni odaklı stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

3. BÖLÜM

BANKACILIKTA MOBİL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda bankacılık hizmetlerini satın alma durumlarıyla mobil pazarlama arasındaki ilişki konu edinilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmamız, bankacılıkta kullanımı sağlanan mobil pazarlama uygulamalarının tüketici üzerindeki banka hizmetlerini satın alma kararları açısından etkilerine dair fikir oluşturmayı amaçlamaktadır. Demografik özellikler ile banka ürünlerini satın alma kararları arasındaki farklılıkların durumuna dair bilgiler sunmak araştırmamızın diğer amaçlarından biridir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Yaşamış olduğumuz dönemde mobil uygulamalar aracılığı ile pazarlama seçeneği çok sık şekilde tercih edilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı bu konuya ilişkin araştırmalar yapılması oldukça büyük bir önem almıştır. Araştırmamızın konusu için mobil pazarlama uygulamalarının seçilmesindeki en önemli sebeplerden birisi, pazarlama çalışmalarını mobil ortama taşımak veya taşımayı planlayan firmalara bilgilendirici bir zemin oluşturmaktır. Mobil pazarlama uygulamalarının kullanımını en çok tercih eden sektörlerden birisi olan bankacılık sektörü tercih edilmiştir. Bunun sebebiyse mobil pazarlamanın bankacılık sektörüyle olan ilişkisine dair literatürde yeterli çalışma olmadığının düşünülmesidir. Bununla beraber bankacılık sektörü dünyada ve ülkemizde faaliyet göstermekte olan önemli sektörler arasında bulunması ve insanların hayatları boyunca mutlaka iş ilişkisi içerisinde olacaklarının düşünülmesi sektörün ve konunun önemini arttırmaktadır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmamızda nicel araştırma yöntemleri içerisinde oldukça sık bir şekilde kullanılmakta olan tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmamızda katılımcıların demografik özellikleriyle satın alma kararları arasındaki ilişkiler incelenecektir. Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcılarımızdan bankacılık mobil reklamlarının satın alma davranışları üzerindeki etkinin anlaşılabilmesi için hazırlanan anket soruları kullanılmıştır.

3.7. Araştırma Hipotezleri

Çalışmamız kapsamında testi sağlanacak olan hipotezler şu şekildedir:

H1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin yaşlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin meslek durumlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin gelir durumlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin yaşadıkları coğrafi bölge durumlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H7: Tüketicilerin ikamet ettikleri yer durumlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H8: Tüketicilerin en çok tercih ettikleri banka durumlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

H9: Tüketicilerin bankaya gitme durumlarına göre bankadan gelen reklam mesajlarının satın alma kararlarına etkisi vardır.

3.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmamızda katılımcıların verilerini toplamak için anket soruları kullanılmıştır. İlk olarak katılımcıların demografik bilgilerini ve bankacılık işlemlerine dair bilgileri öğrenmek için sorduğumuz 11 soruluk anketimiz bulunmaktadır. İkinci kısımda katılımcıların tüketici davranışlarını incelemek için kullandığımız tüketici alışkanlıklarını anlama ölçeğinde sorular 5'li likert tipinde geliştirilmiştir. 1- Kesinlikle katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum ve 5. Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevaplandırılmak üzere 20 sorudan oluşan bu anket çalışması Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacıların yapmış olduğu çalışma incelendiğinde sorulara verilen cevaplarda düşük puan alınması katılımcıların mobil reklamcılık davranışlarından iyi şekilde etkilendiğini ve yüksek sonuç olması dijital reklamcılıkla ilgili negatif düşüncelere sahip olduğunu belirledikleri görülmüştür.

3.9. Verilerin Analizi

Çalışmamızda verilerin değerlendirilebilmesi için SPSS 27.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizleri açısından öncelikle çalışmanın güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Yapmış olduğumuz analizler sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,97 (%97) olduğu sonucuna ulaşılmış ve araştırmamızda kullanılan anketlere verilen cevapların %97 oranında güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmamızda yapacağımız testler için ölçek puanımızın çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması gerektiği göz önünde bulundurularak testler yapılmış ve dağılımlarımızın normal olduğu bu sebeple parametrik testlerin yapılmasının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmamızda kullanacağımız parametrik testler T-Test ve ANOVA testi olacaktır.



4. BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Tablo 4. 1. Katılımcılarımızın Sosyo-demografik yapılarına dair istatistiksel veriler

Değişkenler		n	%
Cinsiyetiniz nedir?	Kadın	259	64,4
	Erkek	143	35,6
Yaşınız nedir?	18-25	65	16,2
	26-34	148	36,8
	35-44	147	36,6
	45-60	37	9,2
	60 ve üstü	5	1,2
Öğrenim Durumunuz Nedir?	İlköğretim	11	2,7
	Lise	52	12,9
	Yüksekokul	73	18,2
	Lisans	215	53,5
	Yüksek Lisans	41	10,2
	Doktora	10	2,5
	Öğrenci	31	7,7
	İşçi	71	17,7
Mesleğiniz nedir?	Memur	108	26,9
	Çalışmıyor	40	10
	Ev Hanımı	35	8,7
	Emekli	6	1,5
	Diğer	111	27,6
Gelir Düzeyiniz Nedir?	Gelirim Giderimden Az	125	31,1
	Gelirim Giderime Eşit	176	43,8
	Gelirim Giderimden Fazla	101	25,1
	Marmara Bölgesi	35	8,7
Yaşadığınız Coğrafi Bölge Neresidir?	Ege Bölgesi	11	2,7
	İç Anadolu Bölgesi	139	34,6
	Karadeniz Bölgesi	134	33,3
	Doğu Anadolu Bölgesi	61	15,2
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	11	2,7
	Akdeniz Bölgesi	11	2,7
	İl	314	79,3
İkamet ettiğiniz yeri belirtiniz.	İlçe	82	20,7

Tablo 1’de katılımcılarımızın sosyo-demografik yapıları ile ilgili istatistiksel veriler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcı grubumuzun %64,4'ünün kadınlardan ve %35,6'sının erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcı grubumuzun yaş aralıklarına bakıldığında %36,8'inin 26-34 ve %36,6'sının 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılarımızın sadece %1,2'si 60 ve üstü yaş grubunda bulunmaktadır. Katılımcılarımızın öğrenim durumlarına bakıldığında %53,5'inin Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılarımızın %2,5'i doktora ve %2,7'sinin İlköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcı grubumuzun %27,6'sı belirttiğimiz meslekler dışında bir meslekte çalıştığını belirtirken %26,9'u memur olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılarımızın gelir düzeyleri kontrol edildiğinde %43,8'i gelirleriyle giderlerinin eşit olduğunu, %31,1'i gelirlerinin giderlerinden az olduğunu ve %25,1'inin gelirlerinin giderlerinden çok olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Katılımcı grubumuzun yaşamış oldukları coğrafi bölgelere bakıldığında %34,6'sının İç Anadolu bölgesinde ve %33,3'ünün Karadeniz bölgesinde yaşadığı görülmektedir. Katılımcılarımızın %2,7'si Ege, Akdeniz ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde yaşadığını belirtmiştir. Katılımcılarımızın %79,3'ü ilde yaşadıklarını belirtmiş ve %20,7'si İlçede oturduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4. 2. Katılımcılarımızın Bankacılık ve Dijital Reklam konularıyla ilgili istatistiksel verileri

Değişkenler		n	%
Bankaya gitme sıklığınız nedir?	Sık	21	5,2
	Çok Sık	28	7
	Arada Sırada	120	29,9
	Nadir	105	26,1
	Çok Nadir	128	31,8
Bankacılık işlemlerinizde hangi yöntemi kullanırsınız?	İnternet Bankacılığı	318	79,1
	Telefon Bankacılığı	50	12,4
	ATM Bankacılığı	13	3,2
	Şube Bankacılığı	6	1,5
	Telefon ya da Tablet	15	3,7
Telefonuma gelen reklam mesajlarını....	Hemen okurum	18	4,5
	Vaktim olduğunda okurum	52	12,9
	İlgimi çeken mesajları okurum	217	54
	Okumadan silerim	115	28,6

Tablo 4.2. (Devamı)

En Çok Kullandığınız Banka Hangisidir?	Yapı ve Kredi Bankası	49	12,2
	Halkbank	51	12,7
	Garanti Bankası	33	8,2
	Vakıfbank	21	5,2
	QNB Finansbank	21	5,2
	İş Bankası	30	7,5
	Ziraat Bankası	73	18,2
	Akbank	9	2,2
	Diğer	8	2
	Birden Fazla Banka Seçenler	107	26,6

Tablo 2’de katılımcılarımızın Bankacılık hizmeti ve dijital reklamcılık ile ilgili kullanım durumlarına dair istatistiksel veriler bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcılarımızın %31,8’inin çok nadir olarak bankaya gittiğini, %29,9’unun arada sırada gittiği ve %26,1’inin nadiren gittiği görülmektedir. Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu %79,1’i internet bankacılığı ile bankacılık işlemleri yaptığını belirtmektedir. Katılımcılarımızın %54’ünün telefonlarına gelen reklam mesajlarından ilgisini çekenlerini okuduğu görülmektedir. %28,6’sı ise okumadan sildiğini belirtmiştir. Katılımcılarımızın %26,6’sı birden fazla bankayı sıklıkla kullandığını ifade etmiştir. Ziraat Bankası sadece bir seçim yapan katılımcılar arasında %18,2 ile en çok tercih edilen bankadır.

Tablo 4. 3. Katılımcılarımızın Bankacılık ile İlgili Mobil Reklamlara Verdiği Cevapların İstatistiksel Verileri

Değişkenler	n	Min	Max	Ortalama	Sd.
Banka ürünleri satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim.	402	1	5	2,930	1,298
Bankaların SMS/MMS ve diğer mobil reklam mesajlarını takip ederim.	402	1	5	3,140	1,277
Bankaların SMS/MMS ve diğer mobil reklam mesajları ürün tercihi yaparken etkili olur.	402	1	5	3,150	1,292

Tablo 4.3 (devamı)

Bankalardan telefonuma gelen reklamlardan etkilenirim.	402	1	5	3,410	1,263
Bankalardan telefonuma gelen SMS/MMS ve diğer mobil mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum.	402	1	5	3,580	1,277
Bankalardan gelen SMS/MMS ve diğer mobil reklam mesajları ürün tercih ederken karşılaştırma yapmama yardımcı olur.	402	1	5	3,240	1,307
Bankalardan gelen SMS/MMS ve diğer mobil mesajları ürün tercih ederken bilgi edinmemi kolaylaştırır.	402	1	5	3,030	1,328
Bankalardan SMS/MMS ve diğer mobil reklam ile gelen kampanya haberlerinden yararlanmayı düşünürüm.	402	1	5	3,160	1,289
Müşterisi olduğum bankalardan gelen SMS/MMS ve diğer mobil reklamları satın alma kararımı etkiler.	402	1	5	3,180	1,331
Banka tercihi yaparken arkadaşlarıma gelen SMS/MMS ve diğer mobil reklam mesajları kararımı etkiler.	402	1	5	3,440	1,288
Banka tercihi yaparken aile fertlerime gelen SMS/MMS ve diğer mobil reklam mesajları kararımı etkiler.	402	1	5	3,460	1,285
SMS/MMS ve diğer mobil reklamlar hakkındaki olumsuz yorumlar banka tercihimı etkiler.	402	1	5	3,030	1,321
SMS/MMS ve diğer mobil reklamlarda yer alan kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	402	1	5	3,240	1,301
SMS/MMS ve diğer mobil reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma kararımı etkiler.	402	1	5	3,130	1,325
SMS/MMS ve diğer mobil reklamında yer alan promosyon ve kampanyalar satın alma zamanımı etkiler.	402	1	5	3,130	1,334
Bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim.	402	1	5	2,890	1,374
Genellikle cep telefonuma mesaj gönderen bankayla çalışırım	402	1	5	3,360	1,361
Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınlarımla paylaşıyorum.	402	1	5	3,510	1,346

Tablo 3'te katılımcılarımızın Bankacılık sektörüne dair mobil reklamcılık ile ilgili vermiş olduğu cevapların istatistiksel verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Çalışmamıza katılım sağlayan 402 kişinin hepsi tüm sorulara cevap vermiştir. 20 sorudan oluşan bu formdan alınan cevapların ortalamaları katılımcı grubumuzun mobil reklama bakış açısına dair bilgiler vermektedir. Katılımcı grubumuzun mobil reklamcılık ile ilgili yapmış olduğumuz çalışmalardan en olumlu bakış açısına sahip oldukları 2,890 ortalama ile "Bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim" ifadesi olmuştur. Genel açıdan bakıldığında katılımcılarımızın çoğunluğunun mobil reklamcılık ile ilgili "Katılmıyorum (4) ve Kesinlikle katılmıyorum (5)" cevaplar verdiği kabul edilebilmektedir.

Çalışmadan alınan verilere bakıldığında katılımcı grubun en olumsuz bakış açısına sahip olduğu cevaplar, 3,580 ortalama ile "Bankalardan telefonuma gelen SMS/MMS ve diğer mobil mesajlarını çevremdekilerle paylaşıyorum", 3,510 ortalama ile "Bankalardan gelen reklam mesajlarını yakınarımla paylaşıyorum." ve 3,460 ortalama ile "Banka tercihi yaparken aile fertlerime gelen SMS/MMS ve diğer mobil reklam mesajları kararımı etkiler." seçenekleri olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 4. Katılımcıların Cinsiyetleriyle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	t	P
Mobil Reklamcılık Etkisi	Kadın	259	38,95	13,269	0,825		
Toplam	Erkek	143	38,4	13,808	1,155	0,400	0,693

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetleriyle mobil reklamcılık etkisi durumlarına dair bilgi edinebilmek için yapılmış olan T-Test sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde;

Katılımcıların cinsiyetleriyle mobil reklamcılık etkisini ortalamalarına bakıldığında erkeklerin 38,95 ortalama puanı varken kadınların 38,4 olduğu görülmüştür. Bu verilere bakıldığında kadınların erkeklere oranla istatistiksel olarak daha çok etkilendiği görülmektedir. Fakat yapılan T-Test sonuçlarına göre ($t=0,400$, $p>.05$) aralarında görülen bu fark anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4. 5. Katılımcıların Yaşlarıyla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	18-25	65	38,03	13,187	1,636		
	26-34	148	40,67	12,971	1,066		
	35-44	147	37,52	13,614	1,123	3,814	0,005
	45-60	37	39,89	13,802	2,269		
	60 ve üstü	5	19,6	3,975	1,778		

Tablo 5 kontrol edildiğinde katılımcıların yaşları ile mobil reklamcılık etkisi arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için yapılmış ANOVA testi verileri bulunmaktadır. Bu veriler kontrol edildiğinde;

Katılımcı grubumuzun yaş gruplarının mobil reklamcılık etki ortalamasına bakıldığında 18-25 yaş 38,03, 26-34 yaş 40,67, 35-44 yaş 37,52, 45-60 yaş 39,89 ve 60 ve üzeri yaş 19,60 olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda mobil reklamcılığa en olumlu bakan yaş grubunun 26-34 yaş aralığındaki katılımcılarımız olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşları ile mobil reklamcılık etkisi arasında anlamlı bir değişiklik olduğu ANOVA değerlerine göre anlaşılmaktadır ($F=3,814$, $p>.05$). ANOVA verileri incelendiğinde katılımcı grubumuzdan en yaşlı olan 60 ve üstü kişilerin diğer yaş gruplarına göre mobil reklama daha olumsuz baktığı görülmektedir.

Tablo 4. 6. Katılımcıların Eğitim Durumlarıyla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	İlköğretim	11	33,27	10,603	3,197		
	Lise	52	36,77	13,881	1,925		
	Yüksekokul	73	39,81	13,558	1,587		
	Lisans	215	38,44	13,860	0,945	1,039	0,227
	Yüksek Lisans	41	40,95	11,153	1,742		
	Doktora	10	45,2	10,549	3,336		

Tablo 6’da katılımcıların Eğitim durumları ile Mobil Reklamcılık Etkisinin farklılıklarının anlamlılığına bakabilmemiz için yapılmış olan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde;

Katılımcı grubun eğitim durumlarına göre mobil reklamcılık etkisi ortalamalarına bakıldığında İlköğretim 33,27, Lise 36,77, Yüksekokul 39,81, Lisans 38,44, Yüksek Lisans 40,95 ve Doktora 45,2 olduğu görülmektedir. İstatiksel olarak Lisans grubu dahil edilmezse eğitim durumu arttıkça mobil reklamcılık etkisine dair pozitif düşüncelerin arttığı söylenebilir fakat ANOVA testinden alınan sonuçlara bakıldığında görülen bu farklılığın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($F=1,039$, $p<.05$).

Tablo 4. 7. Katılımcıların Meslekleriyle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	Öğrenci	31	38,42	15,013	2,696		
	İşçi	71	34,18	12,960	1,538		
	Memur	108	39,43	13,904	1,338		
	Çalışmıyor	40	41	11,787	1,864	2,221	0,040
	Ev Hanımı	35	38,57	13,733	2,321		
	Emekli	6	32,83	16,154	6,595		
	Diğer	111	40,69	12,728	1,208		

Tablo 7 kontrol edildiğinde katılımcıların meslekleriyle mobil reklamcılık etkisi durumu arasında anlamlı farklılık durumunun kontrolü için yapılan ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcı grubumuzun verdikleri cevaplara göre hesaplanan puan ortalamalarının meslek gruplarına göre dağılımı şu şekildedir. Öğrenci 38,42, İşçi 34,18, Memur 39,43, Çalışmıyor 41, Ev hanımı 38,57, Emekli 32,33 ve Diğer mesleklerde çalışanların ortalaması 40,69 olarak bulunmuştur. Araştırmamızda yapılan testler sonucunda katılımcı gruplarımızın İşçi olanlarıyla diğer meslek gruplarında bulunanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılarımızdan işçi olanların diğer meslek gruplarına göre mobil reklamcılık konusunda daha olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 8. Katılımcıların Gelir Düzeyleriyle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	Gelirim Giderimden Az	125	39,22	12,154	1,087		
	Gelirim Giderime Eşit	176	38,01	13,570	1,023	0,489	0,614
	Gelirim Giderimden Fazla	101	39,48	14,767	1,469		

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeyleriyle mobil reklamcılık etkisine dair veriler arasında görülen farklılıkların anlamlılık durumunun kontrolü için gerekli istatistiksel ANOVA testi verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların gelir düzeylerine göre mobil reklamcılık etkisi ortalamalarına bakıldığında, gelirim giderimden az diyenlerin 39,22, gelirim giderime eşit diyenlerin 38,01 ve gelirim giderimden fazla diyenlerin 39,48 mobil reklamcılık etkisi ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak geliri giderine eşit olanların diğer iki gruba göre mobil reklamcılık etkisine daha pozitif bir bakışta olduğu görülmekle beraber ANOVA verilerine göre gözlemlenen bu farklılık anlamlı değildir ($F=0,489$, $p<.05$).

Tablo 4. 9. Katılımcıların Bankaya Gitme Durumlarıyla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	Sık	21	34,57	13,593	1,636		
	Çok Sık	28	38,14	13,616	1,066		
	Arada Sırada	120	37,28	12,976	1,123	2,431	0,047
	Nadir	105	37,99	12,662	2,269		
	Çok Nadir	128	41,59	14,137	1,778		

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların bankaya gitme sıklıklarıyla mobil reklamcılık etkisi arasında görülen farklılıkların anlamlılık durumunu anlamamızı sağlayacak ANOVA testi verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların bankaya gitme sıklıklarına göre mobil reklamcılık etkisi puan ortalamaları şu şekildedir, Sık 34,57, Çok sık 38,14, Arada sırada 37,28, Nadir, 37,99 ve Çok nadir 41,59 olarak hesaplanmıştır. ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların bankaya gitme sıklıklarıyla mobil reklamcılık etkisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($F=2,431$, $p>.05$). Yapılan incelemede sık bir şekilde bankaya gidenlerle çok nadir bankaya gidenler arasında görülen farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ve sık bankaya gidenlerin çok nadir bankaya gidenlere göre daha olumlu duygulara sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4. 10. Katılımcıların Bankacılık İşlem Yöntemleri ile Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler	n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	İnternet Bankacılığı	318	38,12	13,362	0,749	
	Telefon Bankacılığı	50	42,88	13,458	1,903	
	ATM Bankacılığı	13	41,23	12,160	3,373	1,576 0,180
	Şube Bankacılığı	6	38,17	15,394	6,284	
	Telefon ya da Tablet	15	36,53	14,530	3,752	

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların bankacılık işlemlerini yapma yöntemleriyle mobil reklamcılık etkisi arasındaki farkların anlamlılık durumunun kontrolü için gerekli olan ANOVA testi verileri incelenmektedir. Bu veriler doğrultusunda;

Katılımcıların bankacılık işlemleriyle ilgili kullanmış oldukları yöntemlere göre mobil reklamcılık etkisi puan ortalamaları İnternet bankacılığı 38,12, Telefon bankacılığı 42,88, ATM bankacılığı 41,23, Şube bankacılığı 38,17 ve telefon veya tablet bankacılığı 36,53 olarak hesaplanmıştır. Yapılan incelemede telefon veya tablet bankacılığı kullanan katılımcıların diğer yöntemleri kullanan katılımcılara göre mobil reklamcılık etkisine dair olumlu düşüncelerde olduğu görülmekle beraber ANOVA verilerine göre bu farklılıklar anlamlılık göstermemektedir ($F=1,576$, $p<.05$).

Tablo 4. 11. Katılımcıların Telefonlarına Gelen Mobil Reklam Mesajlarına Verdikleri Tepkilerle Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
	Hemen okurum	18	26,67	12,252	2,888		
Mobil	Vaktim olduğunda						
Reklamcılık	okurum	52	35,35	10,190	1,413		
Etkisi Toplam	İlgimi çeken mesajları					15,437	<.001
	okurum	217	37,47	13,141	0,892		
	Okumadan silerim	115	44,63	13,186	1,230		

Tablo 11 kontrol edildiğinde katılımcıların telefonlarına gelen reklam mesajlarına karşı vermiş oldukları tepkiyle mobil reklamcılık etkisine dair farklılıkların görülebilmesi için yapılmış ve bu farklılıkların anlamlılık durumunun incelenmesini sağlayan ANOVA testine dair sonuç verileri bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların telefonlarına gelen reklam mesajlarına verdiği tepkilere göre mobil reklamcılık etkisine dair ortalama puanlar şu şekildedir. Hemen okurum 26,67, Vaktim olduğunda okurum 35,35, İlgimi çeken mesajları okurum 37,47 ve Okumadan silerim diyenlerin ortalaması 44,63 olarak bulunmuştur. Betimsel analize bakıldığında hiç okumayanların okuyanlara göre mobil reklamcılık ile ilgili olumsuz düşüncelerde olduğu görülebilmektedir. ANOVA verileri telefona gelen mobil reklamcılık mesajlarına verilen tepkiyle mobil reklamcılık etkisi arasında güçlü ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yapılan incelemede katılımcılar içinden hemen okurum diyenlerin diğer tüm gruplara göre mobil reklamcılık ile ilgili daha olumlu düşüncelere sahip olduğu ve okumadan silerim diyenlerin diğer tüm gruplara göre daha olumsuz sonuçlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4. 12. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Bankalarla Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler	n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	p
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	Yapı ve Kredi Bankası	49	35,51	14,539	2,077	2,040 0,034
	Halkbank	51	40,53	12,925	1,810	
	Garanti Bankası	33	39,88	13,069	2,275	
	Vakıfbank	21	35,57	14,753	3,219	
	QNB Finansbank	21	37,52	15,055	3,285	
	İş Bankası	30	43,1	14,397	2,628	
	Ziraat Bankası	73	38,74	11,507	1,347	
	Akbank	9	37,33	14,387	4,796	
	Diğer	8	52,88	6,556	2,318	
	Birden Fazla Banka Seçenler	107	37,78	13,363	1,292	

Tablo 12 kontrol edildiğinde katılımcıların en çok tercih ettikleri bankalarla mobil reklamcılık etkisinin farklılıklarıyla ilgili tanımlayıcı istatistikleri vermesi için yapılmış ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Bu veriler incelendiğinde;

Katılımcıların en çok tercih ettikleri bankalara göre mobil reklamcılık etkisine dair aldıkları puanların ortalaması şu şekildedir, Yapı ve Kredi Bankası 35,51, Halkbank 40,53, Garanti Bankası 39,88, Vakıfbank 35,57, QNB Finansbank 37,52, İş Bankası 43,1, Ziraat Bankası 38,74, Akbank 37,33, Diğer Bankalar 52,88 ve yukarıda bulunan bankalardan en iki tanesini seçen katılımcıların 37,78 puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Kullandığı bankalara göre mobil reklamcılık ile ilgili en olumlu düşüncelere sahip olan katılımcılar Yapı ve Kredi Bankasını tercih ettiklerini belirtmektedir. Onun dışında ANOVA verileri göstermektedir ki bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=2,040$, $p>.05$). Yapılan incelemeler doğrultusunda diğer bankaları seçen katılımcıların Yapı ve Kredi Bankası ve Vakıfbank kullandığını belirten katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. 13. Katılımcıların Yaşadıkları Coğrafi Bölgeler ile Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunu gösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	F	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	Marmara Bölgesi	35	41,77	13,160	2,224		
	Ege Bölgesi	11	40,09	19,872	5,992		
	İç Anadolu Bölgesi	139	37,1	13,837	1,174		
	Karadeniz Bölgesi	134	40,07	13,063	1,128	0,986	0,434
	Doğu Anadolu Bölgesi	61	38,34	11,707	1,499		
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	11	35,64	14,794	4,460		
	Akdeniz Bölgesi	11	38,18	14,456	4,359		

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların yaşamış oldukları coğrafi bölgeler ile mobil reklamcılık etkilerinin istatistiksel olarak anlamlılık durumunun incelenmesi için yapılmış ANOVA testi sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlar kontrol edildiğinde;

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre mobil reklamcılık etkisi puan ortalamaları şu şekilde listelenebilmektedir. Marmara Bölgesi 41,77, Ege Bölgesi 40,09, İç Anadolu Bölgesi 37,1, Karadeniz Bölgesi 40,07, Doğu Anadolu Bölgesi 38,34, Güney Doğu Anadolu Bölgesi 35,04, Akdeniz Bölgesi 38,18 olarak hesaplanmaktadır. Bu veriler doğrultusunda katılımcılarımızın yaşadıkları bölgelere göre bakıldığında Güney Doğu Anadolu Bölgesi mobil reklamcılık ile ilgili daha olumlu düşüncelere sahipken Marmara Bölgesinde yaşayan katılımcılar daha olumsuz düşüncelere sahip görünmektedir. Fakat yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre incelendiğinde katılımcıların bölgeleri ile mobil reklamcılık etkisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($F=0,986$, $p<.01$).

Tablo 4. 14. . Katılımcıların Yaşadıkları Yer ile Mobil Reklamcılık Etkisinin durumunugösteren istatistiksel veriler

Değişkenler		n	Ortalama	Sd.	Ss.	t	P
Mobil Reklamcılık Etkisi Toplam	İl	314	37,96	13,403	0,756		
	İlçe	82	42,13	13,453	1,486	-2,508	0,013

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların yaşadıkları yer ile mobil reklamcılık etkisinin arasında yaşanan farklılıkların anlamlılık durumunu incelemek için kullanılabilecek T-Test sonuçları bulunmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde;

Katılımcıların yaşadıkları yerlere göre mobil reklamcılık etkisi durumuna bakıldığında İlde yaşadığını belirten katılımcıların 37,96 puan ortalamasına sahip olurken İlçede yaşadığını belirten katılımcıların puan ortalaması 42,13 olarak görülmektedir. Ayrıca yapılan T-test sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaşadıkları yer ile mobil reklamcılık etkisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülebilmektedir. Bu veriler doğrultusunda ilde yaşayan katılımcıların ilçede yaşayan katılımcılara göre mobil reklamlara daha olumlu baktığı sonucuna ulaşılabilmektedir.



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızın bu kısmında örneklem grubumuz üzerinden elde ettiğimiz bulgular ile literatür taramasından elde edilen sonuçların karşılaştırması yapılacaktır. Literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular ve karşılaştırmaları şu şekildedir.

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcı grubumuzun cinsiyetleriyle Dijital Reklamcılığın satın alma davranışına olan etkisinin farklılıkları incelenmiştir. Kadınların erkeklere oranla mobil reklamcılığa daha olumlu baktığı fakat bu yaşanan farklılığın anlamlılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 4). Literatürde yapılan incelemede Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) benzer bir çalışmada katılımcıların mobil reklamcılık konusunda cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit ettiği görülmektedir. Banerjee ve Dholakia (2012) yapmış oldukları bir çalışmada erkek ve kadın katılımcıların mobil reklamlara vermiş olduğu tepkileri kontrol ettiği görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre çoğu durumda erkekler kadınlara göre mobil reklamlara daha çok ilgi duymaktadır.

Yapmış olduğumuz çalışmada katılımcı yaş gruplarıyla mobil reklam etkisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Yapılan incelemede 60 yaş üstü katılımcı grubunun mobil reklamcılık ile ilgili daha olumlu sonuçlar gösterdiğine ulaşılmıştır (Tablo 5). Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) yapmış olduğu bir çalışmada mobil reklamcılık ile ilgili yapmış oldukları değerlendirmelerin bazılarında küçük yaşta grupların olumlu sonuçlar gösterdiğine ulaşırken bazı durumlarda yaşı daha büyük kişilerin daha olumlu sonuçlar gösterdiğine ulaşılmıştır. Kumar ve Lim (2008) tarafından yapılan bir araştırmada Y kuşağı ile Baby Boomerlar arasında mobil hizmet kalitesi algıları açısından oldukça önemli farklılıkların doğduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, özellikle ekonomik ve duygusal değer algılanması üzerinden tatmin ve sadakat arasındaki ilişkide yaşa bağlı farklılıkları belirlemiştir. Sonuçlar, Y Kuşağı için duygusal değer, Baby Boomerlar için ise ekonomik değer daha önemli olduğunu göstermiştir. Barvise ve Strong (2002) tarafından yapılan bir başka çalışmada da genç müşteriler üzerinde SMS reklamcılığının etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre doğru uygulama ile mobil kanalların belirlenmesi durumunda mobil reklamcılığın gençler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamıza katılım sağlayan kişilerin eğitim durumları ile mobil reklamcılık etkisi arasındaki ilişkiye bakıldığında İlköğretim mezunu katılımcılarımızın mobil reklamcılık konusunda daha pozitif düşüncelere sahip olduğu ve daha çok etkilendiği görülebilmektedir. Fakat yapılan testler sonucunda bu durumun istatistiksel olarak anlamlılık göstermediği görülmektedir (Tablo 6). Literatür taramalarından alınan sonuçlarsa şu şekildedir. Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmada da elimizdeki bulgularla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacılar katılımcı gruplarıyla ilgili yaptıkları incelemede İlköğretim ve Lise mezunu katılımcılarının diğer eğitim durumlarına göre mobil reklamcılıktan olumlu bir şekilde etkilendiği görülmektedir. Keyzer ve ark. (2015) tarafından yapılan bir araştırmada yükseköğretim gören katılımcıların Facebook reklamlarına göstermiş olduğu

etkinliği incelemişlerdir. Alınan sonuçlara göre kişiselleştirilmiş reklamların Facebook ve benzeri platformlarda eğitim düzeyi arttıa daha etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde araştırmamızdan farklı olarak Jebarajakirthy ve Shankar (2021) tarafından yapılan bir çalışmada mobil reklamcılık ve kullanıcı davranışları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Yaptıkları incelemeler sonucunda eğitim düzeyinin mobil reklamcılığa ilgi ve etkileşim bakımından önemli bir farklılık olduğuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızın bir diğer bulgusu katılımcılarımızın meslekleriyle mobil reklamcılık etkisi üzerine oluşmuştur. Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların meslekleriyle reklamcılık etkisinin anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. İşçi olan katılımcıların diğer meslek grubundaki kişilere oranla daha olumlu bir düşünceye sahip olduğu görülmektedir. Emeklilerle yaşanan değişiklik anlamlı bulunmamıştır. Literatür taraması yapıldığında konuyla ilgili yeterli verinin bulunduğu çalışmalar bulunmamıştır. Sadece Wang ve Genç (2019) yapmış oldukları bir çalışmada Asya pazarındaki genç mobil kullanıcıların, mobil reklamcılığa vermiş oldukları tepkilerin incelendiği araştırmalarında katılımcı grubun sosyo-demografik yapılarına göre benzer inançlar ve tutumlar göstermiş oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar sosyo-demografik yapı değişikliklerin katılımcıların mobil reklam davranışlarında bir değişikliğe sebep olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmamıza katılan katılımcıların gelir düzeyleriyle mobil reklamcılık etkisi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 8). Literatürde yapılan incelemeler doğrultusunda Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların gelirleri dştkce mobil reklamlardan daha çok etkilendiği ve daha olumlu düşüncelere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Leppaniemi ve Karjaluo (2008) tarafından yürütülen bir çalışmada gelir, cinsiyet, yaş ve istihdam durumunun tüketicilerin mobil reklam kampanyalarına yanıtını incelemiştir. Bulgular, kadınların SMS çağrılarına yanıt verme konusunda erkeklerden daha aktif olduğunu ve mobil reklamcılığın sadece gençlere yönelik olmadığını göstermektedir. Örneğin, 36-45 yaş grubundaki tüketiciler, televizyon programlarında SMS çağrılarına yanıt verme ve SMS yoluyla mobil hizmetler siparişi verme konusunda en aktif olan gruptur. Ayrıca, istihdam durumunun tüketicilerin SMS kampanya aktiviteleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Galles-Watnick (2024) tarafından yapılan bir araştırmadaysa gelir düzeyi yüksek olan hanelerin mobil reklamcılığa daha fazla maruz kalacakları donanımlara sahip olduklarından dolayı etkisinin de artmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızda elde edilen bulgularımızdan birisi de katılımcıların bankaya gitme sıklıklarının mobil reklamcılık ile ilgili durumu incelenmiştir. Tablo 9’dan alınan sonuçlara bakıldığında katılımcıların bankaya gitme sıklıklarıyla mobil reklamcılıktan etkilenme durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve sık bir şekilde bankaya gidenlerin çok nadir bankaya gidenlere oranla daha olumlu düşünceler beslediği görülmektedir. Literatür taramasında yapılan incelemeler doğrultusunda Kara ve Hacıhasanoğlu (2015) yapmış olduğu benzer çalışmada benzer sonuçlara ulaştığı görülebilmektedir. Yozgat ili içerisinde yapılan bu

araştırmada katılımcıların sık ve çok sık gidenlerin nadir ve çok nadir gidenlere oranla mobil reklamcılık konusunda daha olumlu düşüncelere beslediği ve daha çok etkilendiği belirtilmiştir.

Araştırmamızın bir diğer bulgusu katılımcıların telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarına verdikleri tepki ve mobil reklamcılık arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılmış testin sonuçlarıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcı grup içerisinde hemen okurum cevabını veren kişilerin diğer cevapları veren katılımcılara oranla mobil reklamcılık konusunda daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Usta (2009) yılında yapmış olduğu bir çalışmada katılımcı grubun izinli veya ödüllü reklamları okuduklarında tutumlarının oldukça önemli olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir. Barutçu ve Öztürk Göl (2009) tarafından yapılan bir çalışmada da katılımcıların mobil telefonlarına gelen SMS, MMS ve Bluetooth mesajlarına karşı olumlu düşünceler içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızın bu kısmında elde ettiğimiz bulgulardan yola çıkarak oluşturduğumuz sonuçlar kısmı bulunacaktır. Günümüzde teknolojik alandaki hızlı gelişmeler hem üreticileri hem de tüketicileri derinden etkilemektedir. İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler ve mobil iletişim imkanlarının genişlemesi, hayatın birçok alanında dönüşümlere yol açmıştır. İnternetin yaygın kullanımı ve mobil iletişimin hayatımıza girmesiyle, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşılmaktadır. Bu durum, işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına ve hedef kitlelerine daha doğrudan ulaşmalarına olanak tanımıştır.

Mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi, iş dünyasında pazarlama stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine ve zenginleştirilmesine olanak sağlamıştır. Cep telefonları, kişilerin sürekli yanında taşıdığı, neredeyse her bireyin sahip olduğu bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durum, işletmeleri mobil odaklı pazarlama araçlarını stratejilerine entegre etmeye yönlendirmiştir. Artık cep telefonları, yalnızca kişisel iletişim amacıyla değil; aynı zamanda mobil pazarlama, mobil reklamcılık, SMS tabanlı kampanyalar gibi çeşitli ticari faaliyetlerde de önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Mobil platformların pazarlama aracı olarak benimsenmesi, bu alandaki araştırmaların ve yeniliklerin artmasına sebep olmuş, işletmelerin hedef kitleleriyle etkileşimde bulunma biçimlerini dönüştürmüştür. Bu gelişmeler, mobil iletişimin pazarlama ve reklamcılık sektörlerindeki rolünün önemini ve etkisini artırmıştır.

Bankacılık sektörü, müşteri ilişkilerini sürekli canlı tutma ve potansiyel müşterilere etkin bir şekilde ulaşabilme ihtiyacı nedeniyle, mobil pazarlama ve reklamcılığı sıkça kullanmaktadır. Bankalar için, anlık bildirimler, uygulama içi hizmetler ve SMS tabanlı promosyonlar gibi mobil tabanlı araçlar, müşteri etkileşiminde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, kişilerin, banka mobil pazarlama ve reklam faaliyetlerine yönelik tutumlarını ve bu uygulamaların onların bankacılık hizmetleri alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, mobil pazarlama yöntemlerinin müşteri davranışları ve tercihleri üzerindeki doğrudan etkilerini aydınlatmayı amaçlamaktadır.

Yapmış olduğumuz çalışmaya katılım sağlayan toplam 402 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların demografik yapılarına bakıldığında %64,4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Katılımcı grubun yaş aralıklarıyla ilgili verilere bakıldığında %36,8'inin 26-34 ve %36,6'sının 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu %53,5'i Lisans mezunudur. %18,2'si Yüksekokul ve %10,2'si Yüksek Lisans mezunudur. Katılımcı grubumuzun %26,9'u memur olduğunu belirtirken %27,6'sı diğer meslek gruplarında çalıştıklarını ifade etmiştir. Anketin yapıldığı esnada çalışmadığını belirten katılımcılar %10'luk bir orana sahiptirler. Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu gelir seviyeleriyle ilgili gelirlerinin giderlerine eşit olduğunu ifade etmiştir (%43,8). Katılımcıların yaşadıkları coğrafi bölgelere bakıldığında %34,6'sının İç Anadolu Bölgesinde, %33,3'ünün Karadeniz Bölgesinde ve %15,2'sinin Doğu Anadolu Bölgesinde yaşadığı görülmüştür. Katılımcı grubumuzun %79,3'ü şehirde yaşadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların Bankacılık ve mobil reklamcılık ile ilgili sorulara vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, 402 kişilik katılımcı grubumuzun %31,8'inin çok nadir bir sıklıkla bankaya gitme gereği duyduğu görülmektedir. Ayrıca %29,9'u arada sırada %26,1'i nadiren cevaplarını vermiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda en çok tercih edilen bankacılık yönteminin İnternet Bankacılığı olduğu (%79,1) ve daha sonra %12,4'lük bir katılımcı grubu da Telefon Bankacılığını seçmiştir. Katılımcı grubumuz telefonlarına gelen mobil reklamlara karşı olan tutumlarını cevapladığı soruda büyük bir çoğunluğu %54 ilgisini çektiği durumlarda mesajı okuduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği bankalara baktığımızda %26,6'sının birden fazla bankayı düzenli olarak kullandığı görülebilmektedir. Ayrıca %18,2'lik bir kısmının Ziraat Bankasını tercih ettikleri ve %12,7'sinin Halkbank ile %12,2'sinin Yapı ve Kredi Bankasını kullandığı görülmektedir.

Araştırmamıza katılım sağlayan 402 kişilik katılımcı grubumuz mobil reklamcılık ile ilgili olan 20 sorunun tamamına cevap vermiştir. Katılımcıların ifadeler karşısında kendilerine en yakın gördükleri 5'li seçeneklerden birisini seçmeleri istenmiş ve bu sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'ten alınan sonuçlar doğrultusunda Katılımcı grubumuzun en olumsuz düşünceler hissettikleri ifade "Bankalardan telefonuma gelen SMS/MMS ve diğer mobil mesajlarını çevremdekilerle paylaşırım." ifadesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların en olumlu dönüş yaptıkları ifadeyse "Bankaların reklam mesajları dışındaki mobil uygulamalarını da takip ederim." ifadesi olmuştur. Ayrıca katılımcı grubumuzun ortalaması 3'ün altında olan bir diğer ifadesi "Banka ürünlerini satın alırken indirim ve promosyonları telefonuma gelen mesajlardan takip ederim." ifadesi olmuştur.

Yapmış olduğumuz çalışmada mobil reklamcılık etkisinin cinsiyet açısından değerlendirilmesi sonuçlarını sunmaktadır. Verilere göre, 259 kadın katılımcının mobil reklamcılık etkisi üzerine ortalama puanı 38,95 iken, 143 erkek katılımcının ortalama puanı 38,4'tür. Her iki cinsiyet için standart sapma değerleri sırasıyla 13,269 ve 13,808 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen t değeri 0,400 ve p değeri 0,693 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, kadın ve erkek katılımcılar arasında

mobil reklamcılık etkisi açısından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Yani, cinsiyetin mobil reklamcılık etkisine dair algılar üzerinde önemli bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmamızda mobil reklamcılığın farklı yaş gruplarındaki bireyler üzerindeki etkisini gösteren istatistiksel verileri içerir. Verilere göre, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların mobil reklamcılık etkisine ilişkin ortalama puanı 38,03 iken, 26-34 yaş arası grubun ortalama puanı 40,67'dir. 35-44 yaş grubunun ortalama puanı 37,52, 45-60 yaş grubunun ortalama puanı 39,89 ve 60 yaş üstü grubun ortalama puanı 19,6'dır. Standart sapma değerleri, yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir. F istatistiği 3,814 ve p değeri 0,005 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, yaş grupları arasında mobil reklamcılık etkisi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Özellikle 60 yaş üstü grubun çok daha düşük bir ortalama puanı varken, diğer yaş gruplarının puanları daha yüksektir. Bu da 60 yaş üstü katılımcıların mobil reklamcılık ve banka reklamlarıyla ilgili daha olumlu düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, yaşın mobil reklamcılık algısı ve etkileşimi üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini ve farklı yaş gruplarının mobil reklamlara farklı tepkiler verebileceğini göstermektedir.

Araştırmamızdan alınan bulgulara göre katılımcıların eğitim durumlarına göre mobil reklamcılık etkisinin değerlendirilmesini göstermektedir. İlköğretim düzeyindeki katılımcılar ortalama 33,27 puan ile en düşük tepkiyi verirken, doktora düzeyindeki katılımcılar ortalama 45,2 puan ile en yüksek tepkiyi göstermiştir. Lise, yüksekokul, lisans ve yüksek lisans düzeylerindeki katılımcıların ortalama puanları sırasıyla 36,77, 39,81, 38,44 ve 40,95'tir. F istatistiği 1,039 ve p değeri 0,227 olarak hesaplanmıştır, bu da eğitim düzeylerine göre mobil reklamcılık etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu veriler, eğitim düzeyinin artmasıyla mobil reklamcılık etkisine olan yanıtın genel olarak düştüğünü göstermektedir. Ancak, istatistiksel analiz, farklı eğitim düzeylerindeki gruplar arasında mobil reklamcılık etkisinde belirgin bir fark olmadığını belirtmektedir. Bu, farklı eğitim seviyelerindeki bireylerin mobil reklamlara karşı tutumlarının benzer olabileceğini işaret eder.

Katılımcıların meslek gruplarına göre mobil reklamcılık etkisinin analizini sunmaktadır. Verilere göre, öğrenciler ortalama 38,42 puan ile mobil reklamlara pozitif bir tepki göstermiştir. Memurların ortalama puanı 39,43, çalışmayanlarınki 41, ev hanımlarınınki 38,57, işçilerin ise 34,18 olarak belirlenmiştir. Emekliler en düşük ortalama puan olan 32,83 ile mobil reklamlara en olumsuz tepkiyi veren grup olmuştur. "Diğer" kategorisinde yer alan bireylerin ortalama puanı 40,69'dur. F istatistiği 2,221 ve p değeri 0,040 olarak hesaplanmıştır, bu da meslek grupları arasında mobil reklamcılık etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında İşçi grubundaki katılımcıların diğer meslek gruplarında çalışan katılımcılara göre daha olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmüştür.

Gelir düzeyleri farklı olan katılımcıların mobil reklamcılık etkisine verdikleri ortalama puanlar benzerlik göstermektedir. "Gelirim giderimden az" diyenlerin ortalama puanı 39,22, "Gelirim giderime eşit" diyenlerin ortalama puanı 38,01 ve "Gelirim giderimden fazla" diyenlerin ortalama puanı 39,48'dir. F istatistiği 0,489 ve p değeri 0,614 olarak belirlenmiştir, bu da farklı gelir düzeylerine sahip bireyler arasında mobil reklamcılık etkisinde anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Banka ziyaret sıklığı ile mobil reklamcılık etkisi arasında bir ilişki gözlemlenmektedir. "Sık" bankaya giden katılımcıların mobil reklamcılık etkisine ilişkin ortalama puanı 34,57 iken, "Çok Nadir" bankaya gidenlerin ortalama puanı 41,59'dur. "Arada Sırada", "Nadir" ve "Çok Sık" bankaya giden katılımcıların ortalama puanları sırasıyla 37,28, 37,99 ve 38,14'tür. F istatistiği 2,431 ve p değeri 0,047 olarak belirlenmiştir, bu da bankaya gitme sıklığı ile mobil reklamcılık etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu gösterir. Alınan sonuçlar doğrultusunda sık bankaya giden katılımcıların daha olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların bankacılık işlemlerini yapma yöntemleriyle mobil reklamcılık etkisine dair puanlar incelendiğinde. İnternet bankacılığı kullananların sayısı 318 ile en yüksek olup, ortalama puanları 38,12'dir. Telefon bankacılığını kullananlar en yüksek ortalama puana sahip olup, bu grup 42,88 ortalama puanla mobil reklamcılıktan en çok etkilenen grup olarak belirlenmiştir. ATM bankacılığı ve şube bankacılığını kullananların ortalamaları sırasıyla 41,23 ve 38,17'dir. Telefon ya da tablet üzerinden bankacılık işlemi yapanların ortalama puanı ise 36,53'tür. F istatistiği 1,576 ve p değeri 0,180 olduğu için, farklı bankacılık işlem yöntemlerinin mobil reklamcılık etkisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarına verdikleri tepkileri ve bu tepkilerin mobil reklamcılık etkisi üzerindeki durumunu incelendiğinde. "Hemen okurum" diyen katılımcıların ortalama puanı 26,67 olup, bu grup mobil reklam mesajlarına en düşük tepkiyi vermiştir, bu da onların mobil reklamlara karşı daha az etkilenme eğiliminde olduğunu gösterir. "Vaktim olduğunda okurum" diyenlerin ortalama puanı 35,35, "İlgimi çeken mesajları okurum" diyenlerin ortalama puanı 37,47 ve "Okumadan silerim" diyenlerin ortalama puanı ise 44,63'tür. F istatistiği 15,437 ve p değeri 0,001'den daha küçük olduğu için, telefonlarına gelen mobil reklam mesajlarına verdikleri tepkiler açısından katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu söyleyebiliriz. Hemen okurum cevabı veren katılımcıların diğer cevapları veren katılımcılara oranla çok daha yüksek bir mobil reklamcılık etkisine sahip olduğu ve etkileşimde bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok tercih ettikleri bankalara göre mobil reklamcılık etkisinin değerlendirilmesi yapıldığında. Yapı ve Kredi Bankası müşterilerinin mobil reklamcılık etkisi ortalama puanı 35,51 olurken, bu oran Halkbank için 40,53, Garanti Bankası için 39,88'dir. Vakıfbank ve QNB Finansbank müşterilerinin ortalama puanları sırasıyla 35,57 ve 37,52 olarak

belirlenmiştir. İş Bankası müşterileri en yüksek ortalama puana sahip olup, bu değer 43,1'dir. Ziraat Bankası, Akbank ve "Diğer" kategorisinde yer alan bankaların müşterilerinin ortalama puanları ise sırasıyla 38,74, 37,33 ve 52,88'dir. Birden fazla banka kullanan katılımcıların ortalama puanı 37,78 olarak hesaplanmıştır. F istatistiği ve p değeri farklı banka müşterileri arasında mobil reklamcılık etkisinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Diğer bankalarda bulunan katılımcıların Yapı ve Kredi Bankası ile Vakıfbank kullanıcılarından mobil reklamcılık konusunda daha olumsuz düşüncelere sahip oldukları söylenebilmektedir.

Türkiye'nin çeşitli coğrafi bölgelerinde yaşayan katılımcıların mobil reklamcılık etkisine verdiği tepkileri analiz edildiğinde. Marmara Bölgesi'ndeki katılımcılar, ortalama 41,77 puanla en yüksek mobil reklamcılık etkisini hissetmişken, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki katılımcılar en düşük ortalama puan olan 35,64 ile bu etkiyi en az hisseden grup olmuştur. Ege, Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri'nin ortalama puanları sırasıyla 40,09, 40,07 ve 38,18 olarak belirlenmiştir. İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'nin ortalama puanları ise sırasıyla 37,1 ve 38,34'tür. F istatistiği 0,986 ve p değeri 0,434 olarak hesaplandığından, coğrafi bölgelere göre mobil reklamcılık etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların yaşadıkları yer ile mobil reklamcılık etkisine dair puanları arasındaki karşılaştırma göstermektedir ki katılımcıların il ve ilçede yaşamaları mobil reklamcılık konusunda etkilenmelerinde anlamlı bir farklılık oluşturuyor. İlde yaşayan katılımcıların ortalamaları 37,96 çıkarken ilçede yaşayan katılımcıların puan ortalaması 42,13 çıkmaktadır. Buradan alınan sonuçlar doğrultusunda İlde yaşayan katılımcıların mobil reklamcılık konusunda daha olumlu duygular içerisinde olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada incelenen tüketicilerin bankacılık sektöründen gelen mobil reklam mesajlarına verdikleri tepkiler ve bu reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, katılımcıların satın alma kararlarında mobil reklamlardan etkilenmediklerini ve mobil reklamlara karşı genel bir olumsuz bakış açısına sahip olduklarını göstermiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin mobil reklamcılığa karşı tutumlarının ve davranışlarının çeşitli demografik özelliklerle nasıl değişebileceğini de ortaya koymaktadır.

Türkiye'de mobil pazarlama ve bu pazarlama türünün satın alma kararlarına olan etkisini inceleyen araştırmalar kısıtlıdır. Özellikle bankacılık sektörü bağlamında mobil pazarlama üzerine yapılan bu çalışma, alanda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle, mobil pazarlamanın pazarlama stratejilerinin çeşitli boyutları üzerindeki etkilerini kapsayacak daha fazla araştırmanın yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bankacılık hizmetleri ile ilişkili mobil pazarlama faaliyetlerine neden olumsuz bir bakış açısı geliştirdiğini anlamak için daha derinlemesine araştırmalar yapılması önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını belirlemeye odaklanan çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Agamyradova, H. (2023). *Mobil bankacılık uygulamalarının müşteri deneyimi ve sadakati üzerine etkisi: Konya ili örneği*.
- Ainin, S, Lim, C.H. ve Wee, A. (2005). Prospects and Challenges of ebanking in Malaysia, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 22(1): 1-11.
- Akbıyık, A., Okutan, S., Altunışık, R. (2009), Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, (s. 1-28).
- Akyol, A., Karapınar, H. (2014). *Pazarlama Stratejileri: Mobil Pazarlama*, Haliç Üniversitesi Yayınları.
- Alagheband, P. (2006), "Adoption of electronic banking Services by Iranian Customers", Master thesis, Lulea University of Technology, Lulea.
- Alınışık, Ü. (2012). Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 9, (s. 1-20).
- Altuğ, N., Yürük, P. (2013). 2000-2011 Yılları Arasında Tüketicilerin Mobil Reklamlara Olan Tutumlarını İncelemeye Yönelik Yapılan Araştırmalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 15, Sayı:1, (s. 11-28).
- Argan, M., Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, (s. 231-250).
- Bacıoğlu, H.K. (2009). *Bankacılıkta Elektronik Pazarlama Yöntemleri, Uygulamaları ve Etkinliği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Bakkal, M., & Aksüt, U. (2011). *Türk bankacılık sisteminde elektronik bankacılık uygulamaları* (Vol. 32). Hiperlink EĞİT. İLET. YAY. SAN. TİC. VE LTD. STİ.
- Balakrishnan, L. ve Sudha, M. V. (2016) Factors affecting Mobile Banking services–An Empirical Study. *ISBR Management Journal*, 1(2), 53-70.
- Balakrishnan, L. ve Sudha, M. V. (2016) Factors affecting Mobile Banking services–An Empirical Study. *ISBR Management Journal*, 1(2), 53-70.
- Banerjee, S., & Roy Dholakia, R. (2012). "Location-based mobile advertisements and gender targeting", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 198-214
- Barutçu, S. (2011), "Mobil Viral Pazarlama", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, (s. 5-14).

Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, (s. 5-14).

Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), 5-13.

Barutçu, S., Öztürk Göl, M. (2009), “ Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:11 Sayı:17, (s. 24-41).

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

Barwise, P., Strong, C. (2002), “Permission Based Mobil Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume:16, Number:1.

Barwise, P., Strong, C. (2002), “Permission Based Mobil Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Volume:16, Number:1.

Basheer, A. A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International journal of business and management*, 5(3), 28.

Çetiner, E. M., & Karaman, A. C. (2021). *Türk Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığının Banka Karlılığı Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi*.

De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertisements on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.

DEMİRCİ, F. (2023). Mülkiyet Yapılarına Göre Türk Bankacılık Sektörünün Yönetim Yeterliliği Performansının Entropi-MARCOS Yöntemiyle Analizi. *Verimlilik Dergisi*, 57(2), 327-342.

Demirel, A. C. (2017). *Dijital Bankacılık ve Türkiye'deki Mevcut Durumunun Analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Durmaz, Y., & Ertürk, Ö. G. S. (2015). Mobil pazarlama uygulamalarının marka üzerine etkisi. *International Journal*, 1(1), 68-82.

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

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

- Farida, M. N., & Subroto, W. T. (2019). Effect of mobile banking and online shopping on consumer behavior. *International Journal of Educational Research Review*, 4(2), 154-161.
- Gelles-Watnick, R. (2024). *Americans' use of mobile technology and home broadband*. Pew Research Center. Retrieved from
- Gönenç Güler, E. (2009), Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerinde Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: XXVII, Sayı: 2, (s. 233-261).
- Gündoğdu, A. (2014). *Türkiye'de Bankacılık Sisteminin Yasal Düzenlemeleri*. Seçkin Yayınevi.
- Hoehle, H., Scornavacca, E. ve Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: A literature analysis. *Decision Support Systems*, 54(1), 122-132.
- Işın, F. B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2).
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). In-app advertising: a systematic literature review and implications for future research. *Journal of Marketing Communications*, 27(4), 381-403.
- Jeong, B. K. ve Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1), 31-40.
- Kara, M., & Hacıhasanoğlu, P. (2016). Bankacılıkta mobil pazarlama ve tüketici satın alma kararı üzerine etkisi: Yozgat örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 181-205.
- Karaatlı, G., Ma, J., & Suntornpithug, N. (2010). Investigating mobile services' impact on consumer shopping experience and consumer decision-making. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2).
- Karaca, Ş., Gülmez, M. (2010), Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı: 15, (s. 69-81).
- Karagöz, B., Çağlar, B. (2011), Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi, *AJIT-E/Academic Journal of Information Technology*, Sayı: 20, (s. 1-17).

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

Kartal, M. T., Yüksel, S., & Zengin, S. (2017). Türk bankacılık sektöründeki kar dağıtım kısıtlamalarının yatırımcıların kararları üzerindeki etkileri. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 38-51.

Kılıç, E. K. (2020). Dünyada Bankacılık Tarihi ve Krizleri: Türkiye'deki Bankacılık Sektörü. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 11, 1-31.

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

Koçaşlı, İ. O. (2017). Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(3), 375-412.

Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2008). Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns. *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3), 251-265.

Luo, X., Li, H., Zhang, J. ve Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222-234.

Mevzuat, 2022. Banka Türleri, Erişim Tarihi: 04.04.2024, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf>

Nicoletti, B. (2014). *Mobile banking*. Palgrave Macmillan, London.

Ocak, S. (2011). *Bankalarda pazarlama anlayışı ve tüketici kredisi pazarlaması*. Yüksek Lisans Dönem Projesi. Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tekirdağ.

Odabaşı, Y. (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

OECD. (2015). *Infrastructure Financing Instruments and Incentives*, (Erişim Tarihi 24.01.2024) ,[https://www.oecd.org/finance/private-pensions/Infrastructure-Financing-Instrument s-and-Incentives.pdf](https://www.oecd.org/finance/private-pensions/Infrastructure-Financing-Instrument-s-and-Incentives.pdf).

Ojeka, S. ve Ikpefan, O. A. (2011). Electronic commerce, automation and online banking in Nigeria: Challenges and benefits. *Iranian Journal of Management Studies*, 4(2), 29-52.

- Okumuş, A., Bozbay, Z., Dağlı, R.M. (2011), Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 90 Sayı: 36, Ağustos-Aralık, (s. 89-111).
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A. ve Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. ve Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Özgüven, N. (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, (s. 651-682).
- Özsoy, İ., Görmez, B., & Mekik, S. (2013). Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 187-206.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Parasız, İ. (2000), *Para-Banka*, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Püschel, J., Afonso Mazzon, J. ve Mauro C. Hernandez, J. (2010). Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework. *International Journal of bank marketing*, 28(5), 389-409.
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The implication of trust that influences customers' intention to use mobile banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353-361.
- Sağlam. S. (2011). *Kriz Dönemlerinde Bankacılık Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Selvi, H.Z., Bildirici, Ö. (2011), *Konum Tabanlı Hizmetler Teknolojisi ile Yönlendirme Sistemi Tasarımı*, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 13. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 18-22 Nisan 2011, Ankara.
- Seyhan, Ö. (2017). *Bankacılıkta Pazarlama Bölümlendirilmesi ve Ülke Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Shaikh, A. A. ve Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.

- Suher, H.K., İspir, N.B. (2009). SMS Advertising In Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 21, (s. 447-459).
- Sultan, F., Rohm, A.J., Gao, T. (2009), Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets, *Journal of Interactive Marketing*, Volume. 23, (p. 308-320).
- Sultan, F., Rohm, A.J., Gao, T. (2009), Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets, *Journal of Interactive Marketing*, Volume. 23, (p. 308-320)
- Şendoğdu, A.A., Sezgin, M., (2008). *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması*. Literatürk Academia.
- Taşkın, F. D. (2011). Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 289-298.
- TBB (2023). Türkiye Bankalar Birliği, (Erişim Tarihi: 15.03.2024), https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/4057/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Mart_2023.pdf.
- Tenekecioğlu, B. (2003), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Tolon, M. (2004). Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 4, (s. 63-889).
- Tran, H. T. T., & Corner, J. (2016). The impact of communication channels on mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-109.
- Ulukuş, E. (2011). *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi.
- Usta, R. (2009), Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, (s. 294-309).
- Uygurtürk, H. (2015). Bankaların İnternet Şubelerinin Bulanık MOORA Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(25), 115-128.
- Uyumaz, Ö. (2017). *Bankacılık sektöründe pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde sınıflandırma ve veri madenciliği*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Uzun, U. ve Berberoğlu, M. (2017). İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 51-62.

- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239.
- Wang, S. ve Petrounias, I. (2017). *Big Data Analysis on Demographic Characteristics of Chinese Mobile Banking Users*. In Business Informatics (CBI), 2017 IEEE 19th Conference on (Vol. 2, pp. 47-54). IEEE.
- Wang, Y., & Genç, E. (2019). Path to effective mobile advertising in Asian markets: Credibility, entertainment and peer influence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 55-80.
- Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. (2013), Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era, *International Journal of Information Management*, Volume: 33, (p. 840–849).
- Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. (2013), Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era, *International Journal of Information Management*, Volume: 33, (p. 840–849).
- Yavuz, A. E., & Babuşçu, Ş. (2017). *Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı Ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi*, Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi.
- Yıldırım, M. (2007), *Bireysel Bankacılıkta Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Banka Tercihine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kayseri.
- Yıldırım, O. (2020). Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi. *Uluslararası Finansal Ekonomi ve Bankacılık Uygulamaları Dergisi*, 63-77.
- Yılmaz, M. A., & Altuğ, N. (2020). Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik bir alan araştırması: Edirne örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 12(1), 1-29.
- Yüce, A., Gödekmerdan, L., Arzu, D. (2012), Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, (s. 182-183).
- Yüce, A., Gödekmerdan, L., Arzu, D. (2012), Tüketicilerin Mobil Pazarlama Faaliyetlerini Benimsemesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, (s. 182-183).

