

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**COVID-19 DÖNEMİNDE MOBİL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ  
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİŐİ: BANKACILIK  
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN**

**ELİF ECE ERCAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. FERİDE BAHAR İŞİN**

**ANKARA - 2021**

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

Tarih: 11 / 1 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: Elif Ece Ercan.

Öğrencinin Numarası:21810350

Anabilim Dalı: İşletme Ana Bilim Dalı.

Programı: Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı.

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Feride Bahar Işın

Tez Başlığı: COVID-19 DÖNEMİNDE MOBİL PAZARLAMAMIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA..

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 76 sayfalık kısmına ilişkin, 22 /12 / 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

**ONAY**

Tarih: 11 / 1 / 2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,

İmza: Prof.Dr.Feride Bahar Işın

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı yapmaya başladığım günden itibaren deneyimlerini ve birikimlerini benimle paylaşarak akademik olarak kendimi geliştirmemde büyük katkıları olan sayın hocam Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN'a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Değerleri fikirleriyle çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamanın yanı sıra desteğini her zaman hissettiğim, koruyan, kollayan, ilgilenen, pek çok konuda bilgi sahibi olmamda çok büyük emeği olan sayın hocam Prof. Dr. Metehan TOLON ve Prof. Dr. Didem Kumru ATALAY'a

Yaşamımızın bu en zorlu yıllarını paylaştığımız, sevgili arkadaşlarıma ve tüm işletme anabilim dalı ailesine.

Beni iyi, ahlaklı ve dürüst birer insan olarak yetiştirmek için gece gündüz çabalayan, haklarını asla ödeyemeyeceğim, canım annem ve babama sonsuz teşekkürler...

Ece ERCAN

2021

## ÖZET

Günümüzde ortaya çıkan Covid-19 virüsü; bulaşıcılığı ve tedavisinin olmayışından dolayı yaşam tarzımızı birden çok alanda önemli ölçüde değişmesine neden olmuştur. Sahip olduğumuz işimizi yapma şeklimizden, günlük sorumluluklarımızı yerine getirmekten finans planlamaya veya yönetmeye kadar, tüm dünya dijital teknolojileri benimseme zorunda kalmıştır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin gelişmesinde, değiştirilmesinde ve çeşitlendirilmesinde mobil iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin payı büyüktür. Mobil iletişim araçlarının daha çok kullanılması ile birlikte işletmelerin gözünde mobil pazarlamaya daha fazla önem verilmeye başlanmıştır.. Mobil pazarlama, reklam verenleri mobil cihazlar ve ağlar aracılığıyla tüketicilere bağlayan tüm faaliyetleri kapsar. Mobil cihazlar, telefonları, medya cihazlarını, taşınabilir oyun konsollarını, tablet bilgisayarları ve tabii ki yukarıdakilerin tümü olarak işlev gören cihazları içerir. Mobil pazarlama uygulamalarını aktif şekilde kullanan sektörlerin başında bankacılık gelmektedir. Çünkü mobil pazarlama ve mobil reklam araçları, müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmak ve potansiyel müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen bankaların vazgeçilmezidir. Mobil kanalların son zamanlarda bankacılıkta bir pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlaması, konu ile ilgili araştırmaların yapılmasını önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, Covid-19 döneminde mobil bankacılığın bireylerin satın alma davranışlarına etkisini ve bireylerin mobil pazarlama algılarındaki değişimleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmaya, Kasım 2020- Mart 2021 tarihleri arasında Türkiye’de ikamet eden 18-51 yaş ve üstü yaş aralığında 187’si (%49,0) kadın ve 195’i (%51) erkek olmak üzere toplam 382 birey çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada anketlerin hedeflenen zaman aralığında dağıtılması COVID-19 PANDEMİ dönemine denk gelmesi nedeniyle online anket uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada ankete katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra, mobil pazarlama ve mobil bankacılık uygulamalarına yönelik algılarının nasıl olduğunun belirlenmesi amacıyla Mobil Pazarlama Algıları Ölçeği ile Mobil Bankacılık Ölçeği anketleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarına algılarında kararsız oldukları, fakat mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya kararlı oldukları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Mobil Bankacılık, Tüketici Satın Alma Davranışları, Mobil Pazarlama Algısı

## ABSTRACT

Covid-19 virus emerging today; Due to its contagiousness and lack of treatment, it has caused our lifestyle to change significantly in multiple areas. From the way we do our own work, to fulfilling our daily responsibilities, to planning or managing finances, the entire world has had to embrace digital technologies. The rapid change in mobile communication technologies has a great role in the development, change and diversification of the marketing strategies of the enterprises. With the widespread use of mobile communication tools, businesses have given more importance to mobile marketing. Mobile marketing encompasses all activities that connect advertisers to consumers via mobile devices and networks. Mobile devices include phones, media devices, portable game consoles, tablet computers and of course devices that function as all of the above. Banking is one of the sectors that actively use mobile marketing applications. Because mobile marketing and mobile advertising tools are indispensable for banks that want to be in constant communication with their customers and reach potential customers quickly and effectively. The recent use of mobile channels as a marketing option in banking makes it important to conduct research on the subject. In this study, it was aimed to determine the effect of mobile banking on the purchasing behavior of individuals and the changes in the mobile marketing perceptions of the individuals in the Covid-19 period. A total of 382 individuals, 187 (49.0%) women and 195 (51%) men, aged between 18-51 and over, residing in Turkey between November 2020 and March 2021, were included in the study. Since the distribution of the questionnaires within the targeted time interval in the study coincided with the COVID-19 PANDEMI period, an online questionnaire was applied. Questionnaire data were analyzed with SPSS 24 program. Mobile Marketing Perceptions Scale and Mobile Banking Scale questionnaires were applied to determine the socio-demographic characteristics of the individuals participating in the study as well as their perceptions towards mobile marketing and mobile banking applications. As a result of the analysis, it was determined that the participants were undecided in their perception of mobile marketing applications, but they were determined to use mobile banking applications.

**Keywords:** Covit-19, Mobile Banking, Consumer Buying Behavior, Mobile Marketing Perception

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM I. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>4</b>
1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı.....	4
1.2. Tüketici Davranışları .....	6
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	9
1.3.1. Kültür Faktörü .....	10
1.3.2. Demografik Faktör .....	11
1.3.3. Psikolojik Faktör .....	14
1.3.4. Sosyo-Ekonomik Faktör.....	19
1.4. İnternet Reklamlarının Tüketimdeki Rolü.....	19
1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketime Etkisi .....	20
1.6. İnternette Tüketici Yorumları .....	22
1.7. Mobil Bankacılıkta Tüketici Davranışları .....	24
1.8. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi .....	25
1.9. Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışlarına etkisi .....	26
1.10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	27
1.11. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	29
1.11.1 Sorunun Belirlenmesi .....	30
1.11.2 Seçenekleri ve Bilgileri Arama .....	30
1.11.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	31
1.11.4 Satın Alma Kararının Verilmesi.....	31
1.11.5 Satın Alma Sonrası Davranış .....	32
<b>BÖLÜM II. MOBİL BANKACILIK KAVRAMI</b> .....	<b>32</b>
2.1. Mobil Bankacılığın Tanımı ve Kapsamı.....	32
2.2. Mobil Bankacılığın Tarihsel Gelişimi .....	33
2.3. Mobil Bankacılık Araçları .....	34
2.4. Mobil Bankacılık ile Yapılabilecek İşlemler .....	35
2.5. Mobil Bankacılığın Avantaj ve Dezavantajları .....	36
2.6. Mobil Bankacılığında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Olası Unsurlar .....	37
2.6.1. Teknolojik Gelişmeler .....	38
2.6.2. Kullanım Kolaylığı ve Erişebilirlik .....	38
2.6.3. Değişen Hayat Şartları.....	39
2.6.4. Ekonomik Sebepler.....	39

2.6.5. Güvenlik .....	39
2.7. Mobil Bankacılığını Kullanımını Engelleyen Olası Faktörler.....	39
2.8. Türkiye’de Mobil Bankacılığın Mevcut Durumu .....	41
2.8.1. Türkiye’de Mobil Bankacılığın Gelişimi .....	41
2.8.2. Türkiye’de Mobil Bankacılık İşlemlerine Yönelik Yasal Düzenlemeler	44
<b>BÖLÜM III. MOBİL BANKACILIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>46</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	48
3.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	49
3.3. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi .....	49
3.4. Araştırmanın Varsayımları .....	50
3.5. Veri Toplama Aracı .....	51
3.5.1. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği.....	51
3.5.2. Mobil Bankacılık Ölçeği.....	52
3.6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testleri .....	53
3.6.1. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği Normal Dağılım Testi .....	53
3.6.2. Mobil Bankacılık Ölçeği Normal Dağılım Testi .....	54
3.7. Verilerin Çözümlemesi .....	55
<b>BÖLÜM IV. BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>56</b>
4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi.....	56
4.2. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	61
4.3. Mobil Bankacılık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	65
<b>BÖLÜM V. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>.....</b>
<b>Ek 1. Mobil Pazarlama Uygulamaları Algısı.....</b>	<b>.....</b>
<b>Ek 2..Mobil Bankacılık Ölçeği .....</b>	<b>.....</b>

## KISALTMALAR DİZİNİ

ATM:	Automated Teller Machine
BDDK:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BT:	Bilgisayarlı Tomografi
CPK:	Kreatin fosfokinaz
CSS:	Cascading Style Sheets
CoV:	Corona virüs
EFT:	Exchange Traded Fund
GPRS:	General Packet Radio Services
HTML:	HyperText Markup Language
3G:	Third Generation
LDH:	Laktat dehidrogenaz
MERS:	Middle East Respiratory Syndrome
SARS:	Severe Acute Respiratory Syndrome
SMS:	Short Message Service
WAP:	Wireless Application Protocol
WOMM:	Word Of Mouth Marketing
Ewom:	Electronic Word-Of-Mouth



## TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
<b>Tablo 1.1.</b> WOM ve eWOM arasındaki farklar .....	24
<b>Tablo 2.1.</b> Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı .....	46
<b>Tablo 2.2.</b> Dijital Bankacılık Bireysel Müşteri Sayıları .....	46
<b>Tablo 2.3.</b> Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları .....	46
<b>Tablo 3.1.</b> Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Kat Sayılarına ait Veriler .....	55
<b>Tablo 3.2.</b> Mobil Bankacılık Ölçeği Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Kat Sayılarına ait Veriler .....	56
<b>Tablo 3.3.</b> Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği Normal Dağılım Testi Tablosu .....	57
<b>Tablo 3.4.</b> Mobil Bankacılık Ölçeği Normal Dağılım Testi Tablosu .....	58
<b>Tablo 4.1.</b> Araştırmadaki katılımcıların demografik verilerine ilişkin frekans analizi sonuçları.....	60
<b>Tablo 4.2.</b> Araştırmadaki katılımcıların mobil cihazlar hakkındaki bilgilerine ait veriler .	61
<b>Tablo 4.3.</b> Araştırmadaki katılımcıların mobil reklamlar hakkındaki bilgilerine ait veriler.....	63
<b>Tablo 4.4.</b> Araştırmadaki katılımcıların Covid -19 döneminde mobil bankacılık uygulamaları hakkındaki bilgilerine ait veriler.....	63
<b>Tablo 4.5.</b> Araştırmadaki katılımcıların Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Algıları.....	65
<b>Tablo 4.6.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ....	65
<b>Tablo 4.7.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ....	66
<b>Tablo 4.8.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ....	67
<b>Tablo 4.9.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ....	68
<b>Tablo 4.10.</b> Araştırmadaki katılımcıların Mobil Bankacılık Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Algıları.....	69

<b>Tablo 4.11.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobil Bankacılık leğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	70
<b>Tablo 4.12.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Mobil Bankacılık leğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	71
<b>Tablo 4.13.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobil Bankacılık leğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ....	72
<b>Tablo 4.14.</b> Araştırmadaki Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobil Bankacılık leğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ....	73
<b>Tablo 4.15.</b> Mobil Pazarlama Algısı leği İle Mobil Bankacılık leği Kolerasyon Analizi Sonuçları .....	74
<b>Tablo 4.16.</b> Mobil Pazarlama Algısı leği ve Alt Boyutları ile Mobil Bankacılık leği Ve Alt Boyutlarının Kolerasyon Analizi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 4.17.</b> Hipotezler .....	76

# GİRİŞ

SARS ve MERS'in patlak vermesinden sonra, dünya şimdi pandemi potansiyeli olan bir beta Coronavirüs - SARS COV-2 'nin sebep olduğu COVID-19 adlı başka bir viral hastalık ile mücadele etmektedir. COVID-19 pandemisi, 1918 grip salgını döneminden bu yana görülen en önemli küresel sağlık krizidir. Bu kadar insanın ölümüne neden olan COVID-19 pandemisi ayrıca, küresel ekonomi üzerinde dalgalanan bir etkiye sahip olmuş, uzun süreli kapanmalar nedeniyle geçim kaynaklarının kaybına neden olmuştur.

Bilgi teknolojileri sistemleri; toplumdaki bireylere, banka çalışanları ve denetçilerine, kısacası bankacılık işlemlerinden yararlanan herkese avantajlar sağlamış, birçok yönden yeni araç ve tekniklerin oluşturulmasını sağlamıştır. Bu gibi gelişimler sayesinde, dijitalleşme kavramının bankacılık sektöründe etkin bir şekilde hayata geçirilmesi sağlanmıştır. Günümüzde bankacılık sektöründe rekabet ortamının artması, bankaları modern teknolojik uygulamaları kullanmalarını zorunlu bir faktör haline getirmiştir. Bilgi sistemlerindeki bu son ilerlemeler vasıtasıyla yeni bir hizmet kavramı ve ortamı oluşturulmuştur. Finansal hizmetlerde ise pazarlamanın doğasını teknoloji sayesinde tamamen değişim göstermiştir. Telekomünikasyon uygulamalarında meydana gelen bu yenilikler sayesinde, bankacılık sektöründe mobil cihazların kullanımını zorunlu hale gelmiş ve yaygınlaşmıştır (Suoranta ve Mattila, 2004, 354). Bankacılık, mobil teknolojilerin kullanılmasında ve benimsenmesinde önemli sektörlerden biri haline gelmiştir (Laukkanen ve Lauronen, 2005, 326).

Finansal işlemlerin bir mobil cihaz vasıtasıyla yapılmasına mobil bankacılık denilmektedir. Mobil bankacılık hizmetleri genellikle bankalar ve bazı finans kuruluşları tarafından verilmektedir (Barnes ve Corbitt, 2003). Günümüzde mobil bankacılık, hücresel mobil uygulamaların gelişmesiyle daha kullanışlı bir hal almıştır. Mobil bankacılık, farklı hesaplar arasında işlemlere, faturaların ödenmesine, hesap bakiyesinin kontrol edilmesine ve daha fazlasına herhangi bir ek ücret ödmeden izin vermektedir (Luo ve ötekiler, 2010, 222-234).

Mobil bankacılık, bankaların sunacağı en yeni elektronik dağıtım kanalları arasında yer almaktadır. Elektronik bankacılık terimini kullanarak, bir bankanın müşterilerine internet, telefon, cep telefonu veya interaktif televizyon gibi elektronik kablolu veya

kablosuz kanallar aracılığıyla bilgi ve hizmet sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Laukkanen ve Lauronen, 2005, 325). Halihazırda hesap bakiyesi ve işlem geçmişi sorgulaması, fon transferi, fatura ödemeleri, hisse senedi alım satımları ve kotasyonları, portföy yönetimi ve sigorta siparişi teknolojik olarak mobil cihaz üzerinden yapılabilmektedir. Bu hizmetler için teknoloji ve uygulamalar mevcut olmasına rağmen, uluslararası kullanım oranları oldukça düşük ve aslında çoğu gelişmiş ülkede finans kurumları müşterilere mobil hizmetler sunmaya yeni yeni başlamıştır. Mobil bankacılık hizmet pazarı henüz emekleme aşamasındadır. Yeni ortaya çıkan mobil bankacılık hizmetleri, hem maddi olmayan hizmetin hem de yüksek teknolojiyi kullanan yenilikçi bir hizmet sunumu ortamının mevcut olduğu bir yeniliği temsil etmektedir. Bu nedenle, teknoloji ve hizmet yönleri mobil bankacılık hizmetlerinin özellikleri üzerinde bir etkiye sahip olduğundan, yenilik ve yeniliğin yayılması kavramları daha da karmaşıktır (Çetin, 2014). Teknolojik buluşlar sayesinde hizmet sektöründe ve iş gücü kullanımında yeni fırsatlar meydana gelmiş ve bunun neticesinde müşteriler, geleneksel şubeleri ziyaret etmek yerine her durumda istedikleri zaman kullanabilecekleri daha iyi hizmet kalitesini elde edebilir hale gelmişlerdir. (Ratten, 2009, Luo ve ötekiler, 2010; Çetin, 2014).

Genç nesil için dijital çözümlerin benimsenmesi daha hızlı olurken, ancak pandeminin getirisiyle beraber, eski nesiller mobil bankacılığın doğasında var olan rahatlığın faydalarına giderek daha fazla uyum sağlamaya başlamışlardır. Müşterileri sanal bankacılık fikri konusunda rahat ettirmenin bir parçası, hassas hesap bilgilerini barındırmak için uygulamanın güvenliğine güvenebilmelerini sağlamaktır. Bunu etkili bir şekilde yapmak için, bankaların müşterilerini siber güvenlik tehditlerinden korumak için dijital stratejilerinde en yüksek güvenlik önlemlerine öncelik vermeleri çok önemlidir. Bankalar için kilit nokta, müşterilerin her yerden ve her zaman kullanabileceği ilgi çekici bir çözüm oluşturmak için mesajlaşma, görüntülü sohbet, belge işbirliği ve daha fazlası gibi kolaylık ve erişilebilirliğe odaklanan özellikleri entegre etmektir. Müşteriler sanal bankacılık konusunda daha rahat hale geldikçe ve mobil ve dijital bankacılığın benimsenmesinde önemli bir artış görüldükçe, bankalar için müşterilerin tipik olarak beklediği yüksek temas düzeyini aşan bir dijital deneyim sağlama fırsatı yaratılır.

Tüketicilerin satın alma davranışları tanım olarak *“bir ürün veya hizmet satın almadan önce tüketicilerin çevrimiçi hem de çevrimdışı gerçekleştirdiği eylemler”* olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, satın alma davranışı, ürün ve hizmetleri satın alıp ve kullanma ile ilgili kişilerin karar verme süreçleri ve eylemlerini kapsamaktadır. Alıcıların

bir firma pazarlama stratejisine tepkileri firmaların başarılarını büyük ölçüde etkilemektedir. Pazarlama kavramı kavramı “*bir firmanın müşterilerini tatmin eden (fayda sağlayan) bir Pazarlama Karması (MM) oluşturması gerektiğini, dolayısıyla tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın aldığını analiz etmesi gerektiğini vurgulamaktadır*”. Böylelikle pazarlamacılar tüketicilerin, pazarlama stratejilerine ne türde bir tepki göstereceğini daha iyi tahmin edebilmektedirler.

Covid-19 salgını, dünyanın dört bir yanındaki işletmeler için ezber bozan bir durum oldu ve birçoğu hayatta kalmak için çalışma şekillerine uyum sağlamak zorunda kaldılar. Personellerini güvende tutmak ve herhangi bir fiziksel etkileşim olmadan müşterilerinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerini yeniden düşünmek için uzaktan çalışmayı geniş ölçekte uygulamak zorunda kalmışlardır. Pandemi başladığından beri akıllı telefon ve mobil kullanımda %70 oranında bir artışın olması özellikle bankacılık sektöründe mobil kullanıcılar için yeni dijital platformlar oluşturmayı zorunlu kılmıştır. Bu çalışmada, Covid-19 döneminde mobil bankacılığın bireylerin satın alma davranışlarına etkisini ve bireylerin mobil pazarlama algılarındaki değişimleri belirlemek amaçlanmıştır.

# BÖLÜM I. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

## 1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı

İnsan ihtiyaçlarının tatmini hayatı boyunca değişerek olanca hızıyla devam eder. Tüketim süreci, bireylerin ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile başlar ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları çeşitli araştırmaları içeren satın alma süreci ile devam eder. Süreç, satın alma davranışı, ürün veya hizmetin tedariki ve tüketimi, deneyimin değerlendirilmesi ve satın alma kararı sonrasında ürünü elden çıkarma aşamalarını içerir. Müşteri, mal veya hizmetleri satın alan kişidir. Müşteriler ayrıca hizmet satın alabilir. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmetleri kullanırlar. Bir tüketicinin tanımı bazen subjektif ve yanıltıcı olabilir. Herhangi bir işte, hizmeti tüketen veya malları kullanan kişiye tüketici denir. Bu nedenle, tüketiciler genellikle müşteri olarak kabul edilir. Basitçe söylemek gerekirse, mal veya hizmeti yeniden satma ve bunu amacı için kullanma seçeneğine sahip olmayan herhangi bir varlık tüketicidir. Ya da daha basit bir ifadeyle, mal veya hizmetlerini satın alma veya kullanma zincirindeki her son kullanıcı bir tüketicidir.

Koç'un tanım olarak ifadesine göre (2015) “*tüketim kavramı insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için belirli bir mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketmektir.*” Geliştirilen herhangi bir ürün, mal veya hizmetin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi ve satılabilmesi için akılda bir hedef pazar olması gerekir. Pazarlamacılar, tüketici davranışlarına veya kişisel tüketim için mal veya hizmet satın alırken potansiyel alıcıların nasıl davrandığına çok dikkat etmektedirler. Mevcut ve potansiyel ürün ve hizmetler için müşterilerin tercihlerine ilişkin verilerin sistematik olarak toplanması ve değerlendirilmesi için pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Pazarlama alanında, tüketici pazar araştırması genel olarak müşterilerin mevcut ve potansiyel ürün ve hizmetlere yönelik tercihlerini yeniden değerlendiren verilerin sistematik olarak toplanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketici pazar araştırmasının pazarlama araştırması ile doğrudan eşanlamlı olmadığını da belirtmek önemlidir. Pazarlama araştırması aslında hem tüketici hem de işletmeden işletmeye araştırmadan oluşur ve bir işletme ortamının tüm yönlerini inceler. Tüketici araştırmasının nihai amacı, tüketicinin sesi olarak hizmet etmektir. Bu araştırma türü, bir ürün veya hizmetle ilgili tutumlarını, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını keşfetmeye odaklanarak tüketiciyi bir kişi olarak anlamaya odaklanır. Daha geniş anlamda, tüketici araştırması, bir şirkete hedef alıcıları

hakkında ilgili, güvenilir, geçerli ve güncel bilgiler sağlamaya yardımcı olur (Altıntaş, 2000:183).

Genellikle "tüketici" ve "müşteri" terimlerini birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak, her zaman aynı anlama sahip değildirler. Müşteri her zaman tüketici değildir. Müşteriler bir şeyler satın alır, ancak tüketiciler bunları kullanır. Tüketiciler ve müşteriler arasındaki fark, işletmelerin ürünlerini nasıl pazarladığını etkilemektedir (Koç, 2015: 38).

Tüketici; ekonomi, pazarlama ve reklam alanlarında, genellikle bir satıcı (yani şirket, kuruluş) tarafından üretilen mal ve hizmetleri tüketmek için ödeme yapan kişi olarak tanımlanır (Ak, 2007: 41). Tüketici, genellikle bir ürün, mal veya hizmet için son kullanıcı veya hedef demografi olarak kategorize edilen bir kişi (veya bir grup insan) olabilir (Karabulut,1989: 15). Bazı araştırmacılara göre tüketici, doğrudan girişimci veya ticari faaliyetlerle ilgisi olmayan, öncelikle kişisel, sosyal, aile, ev ve benzeri ihtiyaçlar için satın alınan mal, ürün veya hizmetleri sipariş etmek veya kullanmak isteyen bir kişi veya gruptur. Tüketici, mal ve hizmetleri tüketmek için gerekli olan şey için bir miktar para ödeyen bir bireydir. Tüketici talebi olmasa, üreticiler üretmek için kilit motivasyonlardan birine sahip olamazlardı. Bunun yanı sıra tüketici dağıtım zincirinin bir parçasını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 22).

Tüketicilerin belli hakları bulunmaktadır (Yavuz 2018; Zevkliler ve Aydoğdu. 2004: 106).

Bunlar;

• **Güvenlik hakkı:** Sağlık veya yaşam için tehlikeli olan malların pazarlanmasına karşı korunmak.

• **Bilgi edinme hakkı:** Hileli, aldatıcı veya büyük ölçüde yanıltıcı bilgi, reklam, etiketleme veya diğer uygulamalara karşı korunmak ve bilinçli bir seçim yapması için gereken gerçeklere yer verilmesi.

• **Seçim hakkı:** Mümkün olan her durumda, rekabetçi fiyatlarla çeşitli ürün ve hizmetlere erişimin sağlanması ve rekabetin uygulanabilir olmadığı ve Devlet düzenlemelerinin ikame edildiği sektörlerde, uygun fiyatlarla tatmin edici kalite ve hizmet garantisi.

• **Dinlenme hakkı:** Tüketici çıkarlarının Hükümet politikasının oluşturulmasında tam ve sempatik bir düşünce ile idari mahkemelerinde adil ve süratli muamele göreceğinden emin olmak.

## 1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, kişi veya kuruluşların ihtiyaç ve isteklerini gerçekleştirmek için ürün veya hizmetlerin, düşünce ya da deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve imha edilmesine ilişkin davranışları ve kararları kapsamaktadır. Basit bir ifadeyle: *“Tüketici davranışı, tüketicilerin neye ihtiyaç duydukları, istedikleri ve arzu ettikleri ve malları nasıl satın aldıkları, kullandıkları ve elden çıkardıkları hakkında nasıl karar verdiklerinin incelenmesidir”*. Tüketici satın alma davranışı, müşterilerin çalışmasını ve ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün almaya karar verirken nasıl davrandıklarını ifade eder. Tüketicilerin belirli ürünleri satın almaya ve kullanmaya yönlendiren eylemleri üzerine yapılan bir çalışmadır. Tüketicilerin piyasaya sürülebilmeleri için beğendikleri ürünleri değerlendirmek önemlidir. Pazarlamacılar tüketicilerin beğenilerini ve sevmediklerini anlayabilir ve pazarlama çabalarını bulgulara dayanarak tasarlayabilir (Akturan, 2007:238).

Tüketici davranışını anlamak pazarlamanın hayati bir yönüdür. Tüketici davranışı, *“insanların bir ürün, hizmet veya şirketle ilgili olarak ne satın aldıkları, istedikleri, ihtiyaç duydukları veya neye göre hareket ettikleri konusunda nasıl karar verdiklerinin incelenmesidir.”* Şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketici davranışı, bireylerin ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve uygulamaları satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığı psikolojik, fiziksel ve sosyal eylemlerin incelenmesi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl vereceklerine ve bu kararları destekleyen veya etkileyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin çalışmadır. Pazarlamacılara göre, bir tüketicinin belirli bir ürünü veya hizmeti diğerine göre satın almasının zorlayıcı nedenini anlayarak, hangi ürünün talep edildiğini ve hangisinin eski olduğunu belirlemek daha kolay hale gelir, böylece pazarlama stratejileri buna göre tasarlanabilir (Engin, 2011: 18).

Tüketici davranışı, bireylerin ve kuruluşların ve bunların ürün ve hizmetleri nasıl seçip kullandıklarının incelenmesidir. Esas olarak psikoloji, motivasyonlar ve davranışla ilgilidir. Tüketici davranışını anlamak, bir pazarlama stratejisinin önemli bir unsurudur. Tüketici davranışı statik değildir. Ürünlerin niteliğine göre belli bir süre değişime uğrar. Aslında, bir stratejiyi uygulamadan önce, etkilemek istediğiniz tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini



tam olarak anlamak çok önemlidir. Bunu yapmak için, tüketicinin nasıl tepki vereceğini ve pazarlama stratejilerinizden nasıl etkileneceğini anlamanız gerekir. Her girişimcinin amacı, kurumun satışlarını ve müşteri memnuniyetini artıracak şekilde halkının ve pazarının taleplerini karşılamaktır. Bu hedefe ulaşmak için, bir girişimci çalışma yürütür ve potansiyel alıcı olabilecek tüketicinin davranışına ilişkin iç görüşler kazanır. Anketler ve araştırma çalışmaları, karar vermeyi kolaylaştırır ve müşterilerle ilişkileri geliştirmeye yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2014:29).

Tüketici davranışları, ürün ve hizmetleri ararken, değerlendirirken, satın alırken ve kullanırken tüketicilerin katıldığı zihinsel ve fiziksel etkinlikleri kapsar. Pazarda tüketiciler, kıt kaynaklarını (para, zaman ve çaba dahil ) değerli öğelerle değiştirirler.

İşletmeler, ürünlerine çok fazla zaman ve kaynak yaratır. Bu nedenle, tekliflerinin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılaması kesinlikle çok önemlidir. Bu nedenle, ürünlerin yanı sıra markanın da tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlamak için öncelikle tüketicilerin ne istediğini ve satın alma olasılığının yüksek olduğunu bilmek önemlidir. Tüm tüketiciler farklı şekilde davranışlar göstermektedirler. Farklı tüketiciler farklı davranışlar sergilemektedirler. Örneğin, bazı tüketiciler teknoliktir. Alışverişe çıkarlar ve imkânlarının ötesinde harcama yaparlar (Abıcılar, 2006: 27).

Tüketici davranışı, tanımlanabilir bir tüketici grubunun gerçekten satın alma kararları verdiği bir süreçtir. Tüketici davranışı, durum, psikolojik, çevresel ve pazarlama faktörleri, kişisel faktörler, aile ve kültür gibi birçok faktörden etkilenir. Bunlar;

• **Durumsal faktörler:** Doğası gereği geçicidirler ve bir mağazanın konumu, düzeni, renkleri, müziği, aydınlatması ve hatta kokusu gibi fiziksel faktörleri içerir. Şirketler bu faktörleri olabildiğince olumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Diğer durumsal faktörler, tatilleri, zamanı ve tüketicinin ruh halini içerir.

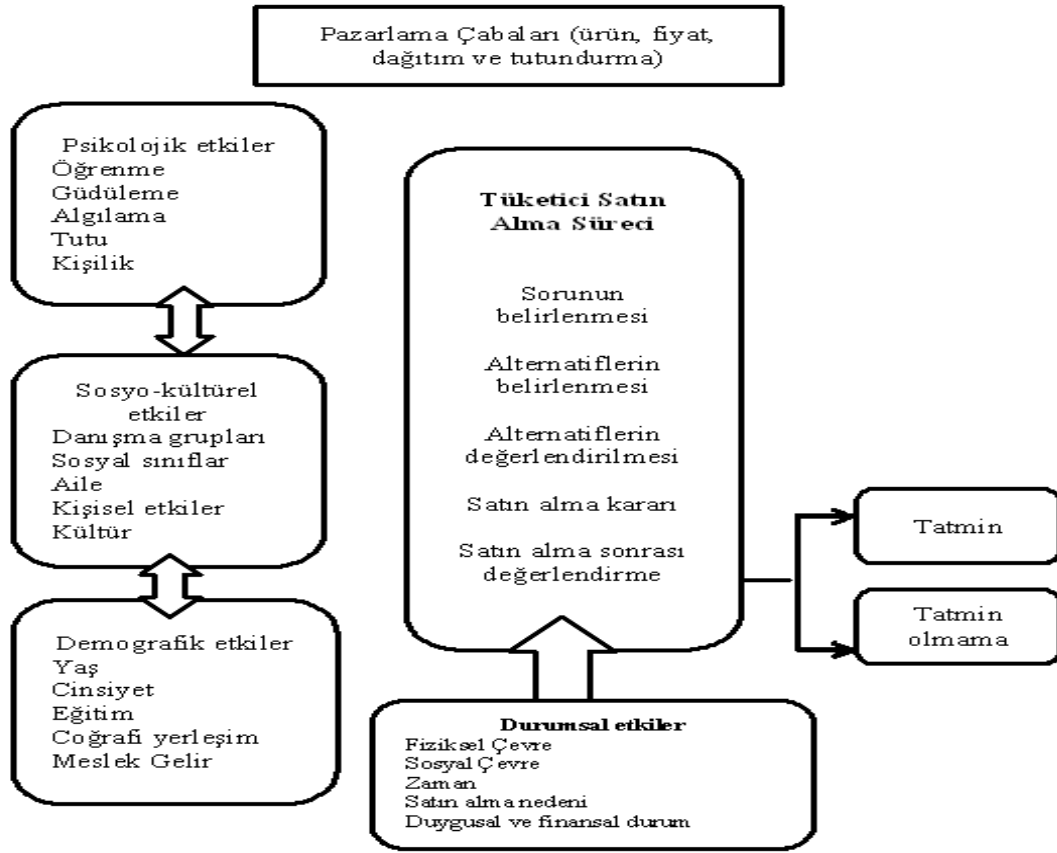
• **Kişisel faktörler:** Bu faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, meslek vb. gibi demografik faktörleri içerir. Aynı zamanda kişinin ilgi alanlarına ve fikirlerine de bağlıdır. Tüketicileri daha iyi anlamak için şirketler, yaşam tarzlarına da daha yakından bakarlar

• **Sosyal faktörler:** Bu faktör aynı zamanda sosyal sınıf, eğitim seviyesi, dini ve etnik köken, cinsel yönelim ve çevrenizdeki insanlar - aile, arkadaşlar veya sosyal ağları da içerir. Farklı kültürlerin, insanların hayatlarını nasıl yaşadıklarını ve hangi ürünleri satın aldıklarını etkileyen çeşitli gelenek ve ritüelleri vardır. Genel olarak, aynı sosyal sınıftaki tüketiciler benzer satın alma davranışı sergiler. Çoğu pazar araştırmacısı, bir kişinin ailesinin satın alma

davranışının en büyük belirleyicilerinden biri olduğuna inanmaktadırlar.

• **Psikolojik faktörler:** Bir kişinin bilgiyi anlama yeteneği, ihtiyaçların algılanması ve zihniyet tüketicinin davranışını etkiler. Bir kişinin bir pazarlama kampanyasına tepkisi, kişinin inançlarına ve zihin durumuna bağlı olacaktır (Akturan, 2007:238).

Tüketici davranışları psikolojik, demografik, kültürel, sosyal ve de durumsal faktörlerden etkilendiği görülen bir yapısı olduğunu belirtmek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2002: 50). Bu faktörlerin içine aldığı görülen genel tüketici davranış modelini Şekil 1.1’de gösterilmiştir. (İslamoğlu, 2003: 54).



**Şekil 1.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Solomon, M. R., 2002, Consumer Behavior- Buying, Having and Being, Fifth Ed., Prentice-Hall Intemeational, mc., s. 259.

Tüketici satın alma davranışı, müşterilerin çalışmalarını ve ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün almaya karar verirken nasıl davrandıklarını ifade eder. Tüketici satın alma davranışının incelenmesi, tüketicilerin beklentilerini anlayabildikleri için pazarlamacılar için en önemlisidir. Bir tüketicinin bir ürünü satın almasını sağlayan şeyin ne olduğunu anlamaya yardımcı olur. Tüketiciler tarafından beğenilen ürün türlerini, pazara sunabilmeleri için

değerlendirmek önemlidir. Pazarlamacılar tüketicilerin beğenip beğenmediklerini anlayabilir ve pazarlama çabalarını bulgulara göre tasarlayabilir.

Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin ne satın aldığı, neden satın aldığı, ne zaman satın aldığı, tüketicilerin ne sıklıkla satın aldığı, hangi nedenle satın aldığı ve çok daha fazlası gibi çeşitli durumlar hakkında araştırmaları içermektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce izledikleri bir dizi davranış veya kalıptır. Tüketici bir ürüne yönelik bir ihtiyaç veya arzunun farkına vardığında başlar, ardından satın alma işlemi ile sonuçlanır. Pazarlamada tüketici farklılaştırması, bir tüketiciyi diğer birkaç tüketiciden ayırmanın bir yoludur. Bu, aynı veya benzer davranışa sahip hedef bir tüketici grubu oluşturmaya yardımcı olur. Tüketici davranışı sadece yeni müşterileri çekmek için önemli değildir, aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmak da çok önemlidir. Bir müşteri belirli bir üründen memnun olduğunda, satın alma işlemini tekrarlayacaktır. Bu nedenle ürünün pazarlanması, müşterileri ürünü tekrar tekrar almaya ikna edecek şekilde yapılmalıdır. Dolayısıyla müşteri yaratmanın ve onları elde tutmanın çok önemli olduğu çok açık. Bu, yalnızca tüketicinin satın alma davranışını anlayarak ve bunlara dikkat ederek yapılabilir. Tüketici davranışını anlamak, etkili pazarlama kampanyaları oluşturmanıza olanak sağlamaktadır. Tüketici davranışını incelemek, rekabeti anlamayı ve onunla yüzleşmeyi kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin beklentilerine göre markaya rekabet avantajları sunabilmektedir.

### **1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışı, son tüketicinin satın alma davranışını tasvir etmektedir. Tüketici davranışında yer alan farklı süreçler vardır. Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın aldığı markalarda veya gittiği perakendecilerde birçok faktör ve özellikler bireyi veya tüketiciyi etkilemektedir. Kişi veya tüketici, kültürü, alt kültürü, sosyal sınıfı, üyelik grupları, ailesi, kişiliği, psikolojik faktörleri vb. tarafından yönlendirilir ve kültürel eğilimler ile sosyal ve toplumsal çevresinden etkilenir. Markalar, kendi müşteri kitlesini etkileyen bileşenleri anlayıp, onların ihtiyaçlarını daha iyi cevap verebilmek ve satış cirolarını artırmak amacıyla etkili bir pazarlama stratejisi ve reklam kampanyaları üretme olanağına sahip olurlar. İlk başta tüketici hangi malı tüketmek istediğini arar, sonradan kendisine daha fazla fayda sunan malları seçer. Seçim işleminden sonra, tüketici harcayacağı parayı tahmin eder. Son olarak tüketici, mevcut ürün fiyatlarını analiz eder ve tüketmesi gereken ürünler hakkında karar verir. Bu arada,

tüketicinin satın almalarını etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel ve psikolojik gibi çeşitli faktörler de vardır. Aşağıda bu faktörlere ayrı başlıklar halinde yer verilmiştir.

### **1.3.1. Kültür Faktörü**

Kültür ve tüketim modern dünyada eşi görülmemiş bir ilişkiye sahip olmaktadır. Kültürün tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Kültürel sınırlar genellikle pazar bölümlendirmesi için kriter görevi görürken, araştırma genellikle tüketici davranışının temel belirleyicisi olarak kültüre odaklanır. Genel olarak kültür, “bir toplumun doğasında var olan, gelişen kavramlar, değerler ve semboller sistemi” olarak tanımlanabilir. Bir kültürü ve üyelerinin davranışlarını anlamak için, temel değerlerin anlaşılması gerekir. Kültürel değerler, arzu edilen, iyi ve doğru, kötü ve yanlış kavramlarına atıfta bulunur. Belirli bir toplumdaki yaşamda yol gösterici ilkeler olarak hareket ederler (HemaPatil ve Bblakkapa, 2012). Kültürel Faktörlerin tüketici alıcı davranışı üzerinde güçlü etkisi vardır (Koç, 2012: 332). Kültürel faktörler, belirli bir topluluğun veya birey grubunun değer ve ideolojilerinden oluşur. Davranış şekline karar veren bireyin kültürüdür. Daha basit bir deyişle, kültür bireyin değerlerinden başka bir şey değildir. Bireyin çocukken ebeveynlerinden ve akrabalarından öğrendikleri kültür haline gelir. Kültür, yaşamın toplam modelini belirler. Kültürel faktörler, kişilerin ürün ve pazarlama stratejilerinde cevap verme sürecini oluşturur. (Tekin, 2006: 87-88). Kültür ve sanat, gelenek ve değerleri, ayrıca belirli bir toplumdaki bireylerin ortak becerilerini içerir ve bu alışkanlıklar toplumdan diğerine farklılık gösterir ve bu nedenle kültür, tüketici davranışlarının bir modelini temsil eder. Bu faktör ve kültürel faktörler üzerindeki herhangi bir etki pazarlama sürecindeki değişimi dengelemektedir. İnsanların çeşitli bölümlere bölünmesinin ve bölünmenin mesleğe, aileye, gelire ve eğitim ve meslek derecesine bağlı olduğu sosyal sınıflar, bireyin durumunu yansıtır (Solomon, 2011: 542)

Kültürel bir grup içinde birçok alt kültür vardır. Kültür, yaşam biçimi, yapılış şekli ve ibadet şeklidir. İnsanlar ait oldukları kültüre göre tepki verirler. Bu nedenle, belirli ürünler için çeşitli tercihlerin oluşması, insanların sosyalleşme sürecinde edindikleri değerlere bağlıdır. Aile içinde başlayan ve okuldan sonra yaşam boyu devam eden bu süreç sayesinde insanlar değerlerini, motivasyonlarını ve alışkanlıklarını geliştirirler. Dahası, insanlar taklit yoluyla ve bir toplum tarafından hangi değerlerin ve ne tür davranışların onaylandığını keşfetmek için ödül ve ceza sürecini gözlemleyerek öğrenirler. Bu sosyalleşme süreci genellikle kültürel arka plana karşı gerçekleşir, böylece sosyalleşme aynı zamanda bir kültürü özümleme sürecidir. Kültürel seviye, insanların belirli bir toplumda büyürken

öğrendikleri her türlü farklı tavrı içerir (örneğin, dil, rahat hissetmek için diğer insanlardan fiziksel uzaklık, insanların yediği yiyecekler, insanların yemekle eşleştirdikleri içecekler, gıdanın nasıl hazırlandığı ve günün belirli bir saatinde yeme şekli v. b.) . Bu nedenle, farklı kültürel geçmişlere sahip tüketiciler yiyecekleri farklı algılamaktadır. Piyasaların küreselleşmesi, göç ve dünya çapında web kullanımı yoluyla kültürel farklılıklar azalmış gibi görünse bile, kültüre özgü tüketim kalıpları hala mevcuttur. Etnosantrizm kültüre özgü bir tüketim kalıbıdır. Bu davranış genellikle vatanseverlik ve görünüşe göre rasyonel, ekonomik nedenlerle motive edilir, çünkü yerli ürünlerin satın alınması ekonomiyi canlandırır ve işler yaratır, oysa yabancı mamul ürünlerin satın alınması yerel ekonomiyi zararlı olarak görülür ve ev işsizliğine neden olmaktadır (Çakır ve diğerleri, 2010:89).

### **1.3.2. Demografik Faktör**

Tüketicileri anlamaya ve onlara yanıt vermeye çalışırken göz ardı edilmemesi gereken önemli bir dizi faktör demografik bilgilerdir. Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum ve hareketlilik gibi değişkenlerin hepsinin tüketici davranışı üzerinde önemli etkileri olabilir. Farklı gelir dilimlerindeki insanlar da farklı türde ürünler ve farklı nitelikler satın alma eğilimindedir. Bu nedenle, çeşitli gelir grupları genellikle çok farklı şekillerde alışveriş yapmaktadır. Bu, gelirin hedef grubun tanımlanmasında önemli bir değişken olabileceği anlamına gelmektedir. Kişisel Faktörler, tüketici satın alma davranışını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bireyin işinin doğası, kendisi için seçtiği ürün ve markaları doğrudan etkiler. Yaş ve insan yaşam döngüsü de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Yaş, pazar için sıklıkla kullanılan segmentasyon değişkenidir (Hawkins ve diğerleri 2007; Kotler ve Keller, 2006). Yaş, tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapılırken sürekli olarak cinsiyet, gelir ve ırk gibi diğer demografik faktörlerle birlikte kullanılmaktadır. Gençler daha can alıcı ve renkli tasarımları tercih ederken orta yaşlı bireyler gençlere oranla daha pastel tonlardaki ve zarif tasarımları tercih etme eğiliminde olabileceklerdir. Kişinin satın alma eğilimi, aylık geliri/kazancı ile bağıntılıdır. Fazla geliri olan bireyler, daha çok ihtiyaç maddelerine harcama yapan orta ve alt gelir grubundan bireylere kıyasla pahalı ve kaliteli ürünler satın almaktadırlar. Bir diğer faktörde bireyin kişiliğidir ve satın alma davranışını etkilemektedir. Her bireyin satın alma davranışına yansıyan kendine özgü kişilik özellikleri vardır (Türk, 2004; Polat 2006).

#### **1. Yaş:**

Yaş deneyimdir. Yaş, bir kişinin veya bir şeyin bugüne kadar hayatta kaldığı süredir. Yaş bir varoluş işaretidir. Davranışı etkileme konusunda yaş çok önemli bir faktördür. Yaş,

tüketici davranışını üzerine etkisi oldukça fazladır. İnsanların yaşları arttıkça ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Benzer değişiklikler satın alma karar verme modellerinde de görülür. İnsanlar gençken, eğlence ve filmlerden modaya yaşam tarzlarının ihtiyaçlarını daha fazla harcarlar. Yaşlandıkça, bu şeylere yaptıkları harcamalar azalır. Yaşlı insanlar çoğunlukla kapalı alanda kalmaktadır, ancak sağlıkla ilgili giderleri artabilir. Her çağın kendi zihinsel durumu, kendi algısı ve kendine has özellikleri vardır. Tüketicilerin zaman geçtikçe mal ve hizmet alımını değiştirdiği açıktır. (Tekin, 2006: 91). Gençliğin satın alma seçenekleri, orta yaşlı insanlarınkinden farklıdır. Yaşlı insanlar tamamen farklı bir satın alma davranışına sahiptir. Daha önceki araştırmalara göre, genç tüketiciler satın alma niyetini etkilemek için daha önemlidir. Bunun nedeni, genç tüketicilerin deneyime daha açık olmaları ve fiyatlar ile daha az ilgilenmeleri olabilir. Böylece daha kolay karar vermeye çalışacaklar ve karşılığında bir şey satın almayı düşüneceklerdir. Gençler renkli kıyafetler ve güzellik ürünleri satın almaya daha fazla ilgi göstereceklerdir. Orta yaşlı aile için ev, mülk ve araç üzerine odaklanmıştır. Bir çocuk genellikle ürünlerini nereden alacağı veya ne zaman alacağı hakkında fazla düşünmez. Çocuk genellikle nereden satın alınacağı ve ne zaman alınacağı konusunda ailesi tarafından yönlendirilir. Bir çocuğun ihtiyaçları için mal alması gerekmez. Onu memnun eden ürünler satın alınır ve bu nedenle satın alma sorumluluğunun daha büyük bir kısmı aileye aittir. Bir genç ve yetişkin kendi satın alımlarına karar verme konusunda tamamen takdir yetkisine sahiptir. Alışveriş yeri, satın alma zamanı, ödeme yöntemi veya satın alıp almama gibi. Tüm süreç kendileri tarafından tamamlanır ve yaşları satın alma kararlarını çok etkiler. Son olarak, yaşlı toplum bireyleri, fiziksel ve ekonomik olarak bağımsız olmadıkları için satın alma kararları için ailelerine biraz bağımlıdırlar. İhtiyaçları, çevrelerindeki insanlar tarafından uygun bulunma şekli ile karşılanmaktadır (Nielsen, 2011).

## **2. Cinsiyet:**

Cinsiyet, tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer tüm faktörlerden en önemli faktördür. Cinsiyet farklı olduğunda, ürünü tüketme algısı da farklıdır. Esas olarak farklı seçimlere yol açan ihtiyaçlar arasındaki farktır. Her iki cinsiyet arasında karar verme modellerinde de farklılıklar bulunmaktadır. Ev kadınlarının dürtü alımına katılmaları daha az olasıdır. Günlük olarak karşılaştığımız pek çok reklam her iki cinsiyetten birine yönlendirilir. Bira reklamlarından tımar ürünlerine, aynı reklamlar her iki cinsiyete de çekici gelmez. Hanelerin çoğunda, ürün seçeneklerinin çoğunu etkileyen kadınlardır. Erkekler ve kadınlar, yetiştirme ve sosyalleşmedeki fark nedeniyle alışveriş yaparken farklı seçeneklere sahip olma eğilimindedir. Kadınlar için tanıtımlar renkler, tema ve müzik gibi güzelliğe ve

gençliğe vurgu yaparken, erkekler için hırs ve fiziksel gücün değeri üzerindedir. Erkekler enstrümantal ve hobi ürünleri satın alırken, kadınlar sembolik ve kendini ifade eden ürünler satın alma eğilimindedir. Reklamda daha genç görünen yaşlı kadınları kadınlara çekerken, erkeklerin kaslı ve genç olan sağlıklı görünümlü bir model kullanarak güç gösteren reklamlara yönelmesi muhtemeldir (Odabaşı ve Barış, 2020:259).

### **3.Öğrenim Düzeyi:**

Tüketicilerin sahip oldukları eğitim düzeyleri alışveriş alışkanlıklarında farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. İlköğretim, orta öğretim, lise gibi çeşitli seviyelerde eğitim seviyelerinden mezun insanların ihtiyaçlarında ve istediklerinde önemli çeşitlilikler olmaktadır. Bununla birlikte , değişik eğitim aşamaları (ilkokul, ortaokul, kolej vb. gibi) potansiyel alıcıların davranış şekillerini etkilemektedir. Eğitim özellikle yazılı basınla uğraşan akademik çalışma yapan kurumları, basım ve yayın yapan (kitap, dergi, gazete vb. yayın yapan )işletmeler açısından dorudan öneme sahiptir. Tüketicilerin renk seçiminde, kalite odaklı olmasında, hizmetlerin seçiminde ve diğer yönleri az ya da çok eğitimsel öneme sahiptir (Skelton, 2012).

Eğitim son dönemde toplumda yeni bir sosyal statü elde etmede önemli bir araç olarak görülmektedir. Toplum içerisinde kolay ve hızlı bir şekilde statüsünü artırmak isteyen kişiler eğitime daha çok önem vermeye başlamıştır. Bununla birlikte insanın eğitim seviyesi tüketim tercihinin değişmesinde rol oynamaktadır. Eğitim insanın bilgi seviyesini artırmasından ötürü tüketicinin satın davranışında karar verme süresi uzamaktadır. Giydiğimiz kıyafetten izlediğimiz programlara, okuduğumuz kitaplara kadar birçok alanda eğitim hayatımızda önemli bir söz sahibidir. Bu nedenle aynı reklamlar tüm müşterilerle çalışmaz. Eğitim seviyesi yükseldikçe insanlar daha fazla sorgulayıp bilgi edinme arayışına girer. Önlerinde sunulan bilgileri sorgulamaktadırlar. Dikkatli bir şekilde gözlenirse, eğitimin tüketici davranışı üzerindeki etkisi kolayca görülebilir. Eğitimli bir müşteri, satın almaya başlamadan önce seçeneklerini dikkatlice taramaktadır (Skelton, 2012).

### **4. Coğrafik Yerleşim:**

Coğrafi bölgeler kendi içinde kültürel farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle her bölge insanların istek ve ihtiyaçları, yaşam biçimleri alışkanlıkları vardır. Bu da ürün ve hizmetlerin seçiminde ve kullanılmasında farklılıklara neden olmaktadır. Coğrafi bölgelerdeki insanlar arasındaki kültürel bu farklılıklar pazarlama çalışmalarında bölgesel olarak farklılaşmaya gidecektir. Farklı milletlerin tüketicileri, aynı şirketin ürün, hizmet ve

pazarlama stratejilerine birbirinden değişik tepkiler verebilmektedir Bu nedenle firmalar, hizmet vereceği bir veya daha fazla ülkeye odaklanırken farklı pazarlama stratejileri yapabilmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2004).

### **5. Meslek ve Gelir Grubu:**

Bir kişinin mesleğinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Tekin, 2006: 92). Bir kişi bu mesleğe uygun şeyler satın alma eğilimindedir. Örnek olarak bir doktor bu mesleğine yönelik önlük satın alabilirken bir profesörün farklı satın alma davranışı olacaktır.

Gelir, insanların satın alma kararlarını ve tüketici davranışlarını belirleyen bir etmen olmaktadır. Farklı gelir düzeylerinde, ürün tercihi ve satın alma alışkanlıkları arasındaki fark kolay bir şekilde anlaşılabilir. Daha yüksek gelir gelire sahip tüketicilerin daha fazla alım günü sahip olması kaçınılmazdır. Tüketicinin harcanabilir geliri daha fazla olduğunda, tüketicinin lüks ürün gruplarına para harcama yapması için daha fazla fırsata sahiptir. Oysa düşük gelirli ya da orta gelirli grup tüketicileri gelirlerinin çoğunu yiyecek ve kıyafet gibi temel ihtiyaçlar için harcıyorlar. Orta sınıftaki bir kişi satın alma kararlarını faydaya göre verir. Ancak, üst sınıftan biri satın alırken stil, tasarım ve özel özellikler isteyecektir. Gelir düzeyi, bir kişinin düzenli olarak ne tür ürünler satın aldığını belirler. Harcanabilir geliri daha yüksek olan insanlar da tatillere ve turlara daha fazla harcarlar. (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

#### **1.3.3. Psikolojik Faktör**

İnsan psikolojisi, tüketim davranışını ve satın alma kararını belirleyen önemli faktörlerin başında gelir. Önemli psikolojik faktörlerden bazıları şunlardır: Öğrenme, motivasyon ve güdülenme, algılama, kişilik ve tutum ve inançlardır.

#### **1.Öğrenme**

Öğrenme, tecrübeler neticesinde ortaya çıkan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı bağlamında öğrenme, önceki deneyimlerden kaynaklanan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Öğrenme ancak deneyim yoluyla gelir. Öğrenme, dinamik, uyarlanabilir ve değişime tabi olan devam eden bir süreçtir. Öğrenme, açlık, yorgunluk veya uyku gibi bir bireyin içgüdüsel tepkileri veya geçici durumları ile ilişkili davranışları içermez. Birey üründen ancak onu kullandıktan sonra haberdar olur. Belirli bir



ürün/hizmetten memnun olan bir birey, aynı ürünü tekrar satın alma yönünde güçlü bir eğilim gösterecektir. Öğrenme, aslında davranışta değişiklikler meydana getiren bir deneyim ve uygulamadır. Öğrenme, fiziksel deneyim olmadan da gerçekleşebilir. Kavramsal olarak da bir şeyler öğrenebilirsiniz. Tüketici kararları hem deneyimsel hem de deneyimsel olmayan öğrenmeden etkilenebilir. Pazarlama, yeni müşterilere başkalarının deneyimleri ve görüşleri aracılığıyla öğretmek için müşteri referansları, vaka çalışmaları ve blog yazarı incelemeleri gibi taktikleri kullanarak büyük ölçüde deneyimsel olmayan öğrenmeye dayanır. Öğrenmenin bir başka özelliği de, değişikliklerin ani veya tahmin edilebilir olmasıdır. Başka bir deyişle, hiçbir kanıt olmasa bile öğrenme gerçekleşiyor olabilir. Öğrendiklerimizi ihtiyaç duyulana kadar saklayabiliriz ve bunu genellikle satın alma kararlarıyla yaparız (Cömert ve Durmaz, 2006: 357-358).

Sosyalleşme, insanların kendilerini toplumlarının az ya da çok yetenekli üyeleri yapan bilgi ve becerileri geliştirme sürecidir. Sosyalleştirilmiş davranışlar, bir kişinin yaşamı boyunca öğrenilir ve değiştirilir. Tüketici davranışında sosyalleşme durumunda bu, kişinin çeşitli sosyal ortamlarda diğer insanlarla etkileşimi sırasında gerçekleşir. Sosyalleştirme araçları, tüketiciyle temasa geçen herhangi bir kişi, kuruluş veya bilgi kaynağını içerebilir. Ayrıca destek, öğrendiklerinizin doğru olduğunu onaylayan ödüller veya cezalar yoluyla öğrenmenizin doğrulanması sürecidir. Zamanla, pekiştirme güçlü davranış kalıplarını şekillendirebilir. Tüketiciler bu bilgiyi modelleme, pekiştirme ve sosyal etkileşim süreçleri aracılığıyla diğer bireylerden alırlar. Modelleme, ajanın davranışının taklit edilmesini içerir. Pazarlamacılar, iyi ürün performansı, mükemmel satın alma sonrası hizmetler veya benzer bir ödüllendirici deneyim sağlayarak destek alabilmektedirler. Sosyal etkileşim, çeşitli sosyal ortamlarda modelleme ve pekiştirmenin bir kombinasyonunu içerebilir. Bu değişkenler, tüketici ve diğer insanlar arasındaki ilişkiyi etkileyerek öğrenmeyi etkileyebilir (Tekin, 2006: 92).

## **2.Güdülenme ve Motivasyon**

Güdüler, insanların herhangi bir konuda harekete geçip aktifleşmesine neden olan güç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 78). Güdüleme sadece davranışları harekete geçiren faktörlere atıfta bulunmaz; aynı zamanda bu hedefe yönelik eylemleri yönlendiren ve sürdüren faktörleri de içermektedir. Sonuç olarak, gözlemlenebilir davranışlara dayanarak insanların yaptıkları şeyleri neden yaptıklarının nedenlerini sık sık anlamamız gerekir (Penpece, 2006: 40).

Motivasyonu, hedefe yönelik uyarılmayı yansıtan içsel bir dürtüdür. Tüketici davranışı

bağlamında sonuçlar, bir ürün, hizmet veya deneyim için bir arzudur. Motivasyon, davranışı harekete geçiren biyolojik, duygusal, sosyal ve bilişsel güçleri içerir. Kişi yeteri kadar motivasyona sahip olduğunda, onun satın alma davranışı değişir. Bireyin başta temel ihtiyaçları olmak üzere güvenlik, sosyal ve kendini gerçekleştirme gibi çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunlardan temel ve güvenlik ihtiyaçları herkesin sahip olması gereken ihtiyaçlardır ve tüketim ve satın almada ana motivasyonların nedenini oluşturmaktadır. Günlük yaşamda motivasyon bir bireyin bir davranışı niçin yaptığını açıklamak için kullanılır. Motivasyon insan davranışlarının temelini oluşturan iteleyici güçtür. Pazarlamacılar, iyi satışların keyfini çıkarmak için potansiyel müşterilerinin güdülerini anlamak zorundadır. Bir alıcının çeşitli nedenleri vardır ve her biri çeşitli unsurlarla değişim göstermektedir. Bu gibi durumlarda pazarlamacılar, çatışmanın çözülmesi için pazarlama stratejilerini değiştirerek müşterilerine kolayca yardımcı olabilirler. (Kaya, 2014: 15).

**Olumlu motivasyon**, içinde bulunduğunuz görevlerle ilgili keyif ve iyimserliği içeren bir tepkidir. Olumlu motivasyon, insanları mümkün olan en iyi şekilde çalışmaya ve performanslarını iyileştirmeye teşvik eder. Bu kapsamda, daha iyi performansları için daha iyi olanaklar ve ödüller sağlanmaktadır. Bu tür ödüller ve olanaklar finansal olabilir ve finansal olmayabilir.

**Negatif motivasyon**, işin olumsuz çabalarını kontrol etmeyi amaçlar ve iyi performans eksikliği nedeniyle acı çekmek zorunda olduğu işçi için bir korku duygusu yaratmaya çalışır. Bir işçinin istenen sonuçlara ulaşmada başarısız olması durumunda cezalandırılması gerektiği kavramına dayanır. Olumsuz motivasyon, istenmeyen sonuçlar olacağı için görevleri üstlenmeyi içerir. Hem olumlu hem de olumsuz motivasyon, insanların çalışma iradesine ilham vermeyi amaçlar, ancak yaklaşımları farklıdır. Biri insanlara daha iyi parasal ve parasal olmayan teşvikler sağlayarak mümkün olan en iyi şekilde çalışmaya yaklaşırken, diğeri insanın korkudan çalıştığı inancıyla ücretlerini ve diğer kolaylıkları ve kolaylıkları keserek adamı ikna etmeye çalışır.

Motivasyon süreci, motive olmak için attığımız adımlardır. Takip edildiğinde inanılmaz sonuçlar veren bir süreçtir. Doğru şekilde motive olursanız yapabilecekleriniz şaşırtıcıdır ve doğru şekilde motive olmak, motivasyon sürecini takip etme meselesidir. Diğer herhangi bir süreç gibi, sizin açınızdan biraz çalışma, öngörü ve planlama gerektirir. Bununla birlikte, zaman yatırımınızın getirisi önemlidir ve ekstra motivasyona ihtiyaç duyduğunuzda motivasyon sürecini uygulamanız önemlidir.

Motivasyonun üç ana bileşeni vardır: aktivasyon, sebat ve yoğunluk.

*Aktivasyon*, bir psikoloji dersine kaydolmak gibi bir davranışı başlatma kararını içerir.

*Sebat*, engeller olsa bile bir hedefe doğru devam eden çabadır.

İhtiyaçlar, pazarlama kavramının özüdür. Pazarlamacılar ihtiyaç yaratmazlar, ancak tüketicileri ihtiyaçlardan haberdar edebilirler. İhtiyaç, insanların sağlıklı bir yaşam sürmesi için gerekli olan bir şeydir. İhtiyaçlar isteklerden ayırt edilir, çünkü bir eksiklik, işlev bozukluğu veya ölüm gibi net bir olumsuz sonuca neden olur. İhtiyaçlar, yiyecek ve su gibi nesnel ve fiziksel olabileceği gibi, benlik saygısı ihtiyacı gibi öznel ve psikolojik de olabilir. Toplumsal düzeyde, ulusallaştırılmış bir sağlık sistemi ihtiyacı gibi ihtiyaçlar bazen tartışmalıdır. İhtiyaçları ve istekleri anlamak siyaset, sosyal bilimler ve felsefe alanlarında bir konudur (Kline, 2005).

Bir amaç veya hedef, bir kişinin veya bir sistemin planladığı veya başarmayı amaçladığı öngörülen bir durumdur. Motivasyonumuz belirleyen her faktör bu noktada hedefe ulaşmamızda büyük bir etkiye sahiptir. Örnek olarak kalıcılık ve yoğunluk bir hedefe varmak için harcayacağımız çabanın bir göstergesi olacaktır.(Kaya, 2014: 15).

### **3. Algılama**

Algı, dünyanın duyuşal deneyimidir. Hem çevresel uyaranları tanımayı hem de bu uyaranlara yanıt olarak eylemleri içerir. Algısal süreç, çevrenizdeki dünyayı deneyimlemenize ve onunla hem uygun hem de anlamlı şekillerde etkileşim kurmanıza olanak tanır. Algı dünyayı ve etrafındaki durumları algılar ve buna göre bir karar alır. Her birey dünyaya ve durumlara farklı bakar. Karar alma yeteneklerini ayıran da budur. Algılama beş duyuyu içerir; dokunma, görme, ses, koku ve tat. Algılama süreci çevreden gelen uyarılara cevap olarak başlayan ve sonucunda çevremizde oluşan olayları anlamamızı sağlayan süreç bütünüdür. Algılama süreci düzenli ve sürekli olduğundan ötürü çevremizde oluşan yineleyen birçok uyarana karşı düşünmek için fazla zaman harcamamız gerekmez. Algısal süreç her zaman sorunsuz gitmez ve algıyı engelleyebilecek bir dizi şey vardır. Algısal bozukluklar, nesnelere veya kavramları algılama yeteneğinin bozulmasıyla işaretlenen bilişsel durumlardır (Kotler, 2000: 173).

Tüketici algısı, *“müşterinin bir ürün hakkında bilgi topladığı ve belirli bir ürün hakkında anlamlı bir görüntü oluşturmak için bu bilgileri yorumladığı bir süreçtir”*. Tüketici algısı, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Bir müşteri bir ürünle ilgili reklamları, promosyonları, müşteri incelemelerini, sosyal medya geri bildirimlerini vb.

gördüğünde, ürün hakkında bir izlenim geliştirir. Dolayısıyla tüketici algısı, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Denge, zaman, vücut pozisyonu, hızlanma ve içsel durumların algılanması gibi şeyleri algılamamıza izin veren başka duyular da vardır. Bunların çoğu multimodaldır ve birden fazla duyu modaliteyi içerir. Sosyal algı veya insanlar ve ilişkiler hakkındaki sosyal ipuçlarını belirleme ve kullanma yeteneği, bir başka önemli algı türüdür (Cömert ve Durmaz, 2006: 357).

#### **4. Kişilik**

İnsan kişilik özelliklerinin ürün ve hizmetlere atfedilmesi marka kişiliğinin oluşturulmasına yol açar (Cömert ve Durmaz, 2006: 355). Kişilik, kişinin çevresine karşı tutarlı ve kalıcı tepkiye yol açan ayırt edici fiziksel ve psikotik özellikler kümesidir. Bireycilik, farklılık, kendine güven, cesaret, sıklık, sosyalleşme, zihinsel denge, sabır vb. kişilik özellikleri ihtiyaç ve tercihler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bireyin kişiliği de satın alma davranışını etkiler. Her bireyin satın alma davranışını yansıtan kendi karakteristik kişilik özellikleri vardır. Giysiler, otomobiller, ayakkabılar, parfümler vb. durumunda ürünler kullanıcıların kişilik özelliklerinden etkilenir. Burada tüketici davranışlarındaki kişiliğin rollerinin üzerinde bazı teorilerin geliştirildiğini belirtmek gerekir (Yükselen, 2010: 129; Yükselen, 2010: 129).

#### **5. Tutum ve İnançlar**

Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma davranışını belirleyen önemli unsurlardandır. Tüketici bir ürüne, tutum ve inançlarına bağlı olarak belli bir şekilde davranış biçimi gösterir. Marka imajlarını belirlemede kişilerin tutum ve inançlarına göre verdiği tepki ile şekillenmektedir. Bununla birlikte bir tüketicinin pazarlama kampanyalarını tasarlama tutumunu anlamak için çok uğraşırlar. Bir tutum, inancın yanı sıra duygusal bir duygu ve ilgili bir davranış kapsayan bir şeyin tutarlı bir görünümüdür (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Bir ürünün marka imajının tanımlanmasında tüketicilerin edindiği tutumlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar, bir tüketicinin pazarlama kampanyalarını tasarlama konusundaki tutumunu anlamaya çalışmaktadır (Solomon, 2011: 256). İnsanlar şirkete, şirketin mallarına veya hizmetlerine inanırlar ve buna göre hareket ederler. Alıcıların sahip olduğu inançlar; ürün ve marka imajını belirlenmesinde oldukça etkili olmaktadır. İnanç tanım olarak *“bir kişinin bir şey hakkında tuttuğu açıklayıcı bir düşüncedir ve genellikle bilgi ile düşünceye dayalıdır”*. Özellikle bir ürüne yönelik tüketicilerin sahip oldukları olumlu ve olumsuz inançların satın alma kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır. İnançlar ve tutumlar her zaman davranışlara dönüşmemektedir. Pazarlamacı,

ürün ve markanın güçlü yönlerini ilişkilendirerek, uygun kampanyayla ilgili olumlu inanç oluşturabilir veya yanlış inançların düzeltilmesini sağlayabilir. Tüketici tutumları büyük bir engel oluşturduğunda, pazarlamacıların iki seçeneği bulunmaktadır. Ya ürünün tutumlara uyacak şekilde değiştirmek ya da tüketicilerin tutumlarını ürünleriyle uyumlu hale getirmek için değiştirilmesine yardımcı olmaktır. Genellikle ürünü değiştirmek, tüketicilerin tutumlarını değiştirmekten daha kolaydır. Tutumları değiştirmek çok zor olabilir, çünkü bunlar temel olarak bir inanç, duygu ve davranış kalıbıyla iç içedir. Tavrı değiştirmek, tüm kalıbı değiştirmeyi gerektirir. Kural olarak, pazarlamanın mevcut tutumları değiştirmeye çalışmaktansa bunlara uyum sağlaması daha kolaydır. Pazarlamacılar, aynı zamanda, bir ürünün yeniden tasarlanması veya yeni bir ürün tanıtımında olduğu gibi, tüketicilerin daha açık fikirli olabileceği anlarda, yeniden şekillendirme veya yeni tutumlar yaratma fırsatları da arayabilirler. Bu bilgiler, etkili bir pazarlama programının hazırlanmasına dahil edilmelidir (Kotler, 2000: 175).

#### **1.3.4. Sosyo-Ekonomik Faktörler**

**Aile:** Aile, kişinin satın alma davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Bir kişi, çocukluğundan itibaren ailesinin satın alma davranışlarını inceleyerek tercihler geliştirir ve yetişkin olduklarında da bu tercihleri sürdürürler (Koç, 2012: 371). Değerler, gelenekler ve tercihler ebeveynlerden çocuklara doğal olarak aktarılır (Tekin, 2006: 90-91).

**Sosyal Sınıf:** Dünyanın her yerindeki her toplum, bir tür sosyal sınıf tarafından tanımlanır ve bilinir. Bu sosyal sınıf, aile geçmişimiz, mesleğimiz, eğitimimiz ve ikamet yerimiz tarafından toplu olarak belirlenir. Sosyal sınıfımız, tüketici davranışının dizginlerini elinde tutan başka bir bileşendir (Özbek ve Koç, 2009: 140). Philip Kotler, "*Toplumsal sınıflar, hiyerarşik olarak düzenlenmiş ve üyeleri benzer değerleri, ilgiyi ve davranışı paylaşan bir toplumda nispeten homojen ve kalıcı bölünmelerdir*". Sosyal sınıflar kıyafetleri, konuşma kalıpları, eğlence tercihleri, sosyal statü, değer yönelimi vb. farklılık göstermektedir. Dünyadaki her toplumun bir sosyal sınıf biçimi vardır (Demir ve Kozak, 2013: 67).

#### **1.4. İnternet Reklamlarının Tüketimdeki Rolü**

Pazarlama, işletmelerin müşterileri çekmek için kullandıkları araçlardan biridir. İnternet, dünya çapında milyonlarca tüketiciye ulaşma potansiyeline sahip reklamlar yerleştirmek için bir platform sağlamaktadır. Web'de çeşitli reklam seçenekleri mevcuttur. İnternet, özellikle ürün ve hizmetleri kitlesel tüketici pazarlarını hedefleyen şirketler için de çok önemli bir tanıtım aracıdır. İnternet pazarlamacıları, reklamcılar ve tüketiciler arasında

dünya genelinde iletişimin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. İnternet ayrıca perakendecilere ürün satmak için ek bir kanal sağlamaktadır. Belirli bir marka için reklamın yarattığı aşinalık da tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Reklam, ideal tüketicinin konumunu betimleyerek ve o ürünün satın alınmasına yönelik sosyal eylemi teşvik ederek sosyal mesajları ve yaşam tarzını teşvik etmektedir. Günümüzde geleneksel medyadan internet reklamcılığına geçişin yaşandığı bu yeni süreçte tüketim faktörü sanal işlemlerden büyük ölçüde etkilenmiştir (Onay 2020). Daha spesifik olarak, web siteleri, tüketicilerin bilgi aramak ve nihayetinde çevrimiçi veya çevrimdışı mal veya hizmet satın almak için ilk uğrak noktası haline gelmiştir. İşletmeler, özellikle kârlarını ve reklamlarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak amacıyla, mevcut en gelişmiş dijital teknolojileri benimseyerek sürekli olarak yenilikçi reklamcılık uygulamalarını geliştirmektedirler. Tahmin edilebileceği gibi, şirketler pazarlama kampanyalarını internet üzerinden yürütmekte ve promosyonel pazarlama mesajlarının doğru hedef kitleye ulaşma olasılığını artıran hedefli reklam yöntemlerini kullanmaktadır. İnternetin geleneksel medyanın yerini alma potansiyeli, içindeki bazı avantajlardan kaynaklanmaktadır (Özcan, 2010:30).

İnternet, hemen hemen her şirketin bir reklam kampanyası yürütmesini, müşterilerini hedeflemesini ve reklam çabalarının en başarılı olduğu yerleri belirlemesini mümkün kılmıştır. İnternette bulunan reklam platformları, sosyal medya, arama motoru ve web sitesi sponsorluk reklamlarını içerir. İşletme sahipleri, reklam yatırım getirilerini en üst düzeye çıkarmak için hedef müşterilerini araştırmalı ve bu müşterinin nerede çevrimiçi olduğunu belirlemelidir. Çevrimiçi reklamcılık, reklamları bir işletme sahibinin hedef pazarının zamanını harcadığı yere koyabilmektedir. Arama motoru reklamları, tüketicilerin bulunabileceği belirli türdeki web sitelerini hedeflemektedir. Televizyon reklamları ve dergi reklamları gibi geleneksel reklam yöntemlerinde, reklamların başarısının izlemesinin bir yolu bulunmamaktadır (Kırçova, 2008:65).

### **1.5. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketime Etkisi**

Yeni teknolojik buluşlar, bilgi paylaşımını ve yeni fikirlerin geliştirilmesini hızlandırırken sosyal çevreyi değiştirmeye yaptığı katkılarla kuruluşlarda büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. Sosyal medya, günümüz organizasyonlarında büyük etki yaratan yeni teknolojik yeniliğin güzel bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte sosyal medyadan ilham alan teknolojiler bir bölüm olarak görülüyordu. Dünyanın bu yeni kolektif teknolojiler tarafından günlük olarak dönüştürüldüğünü görmemizle birlikte bu da

başlangıçta asla var olmadığı düşünölen etkileri açısından kuruluşlara yeni bir umut vadetmektedir.

Günümüzde, çoğu kuruluş sosyal medyayı kuruluşlarının iş yapılarına dahil etmekle ilgilenmektedir, ancak sosyal medyanın neyle ilgili olduğu konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Ayrıca, bu teknolojilerin kendileri için elde ettikleri kazancı belirlemek için somut bir kanalları yoktur. McKinsey ve Company tarafından 2009 yılında yapılan bir ankette, sosyal medyanın uygun kullanımı ile birçok kuruluşun fikir paylaşımı, iletişimin daha iyi hale gelmesi ve işyeri ortamı gibi birbirlerinden yararlanabildiği keşfedildi. Artan sayıda kuruluş sosyal medya teknolojik inovasyonundaki çeşitli fırsatları zaten desteklediği ve sömürdüğü için sosyal medyanın kuruluşlara kattığı değer çok büyüktür. Bu onların çeşitli organizasyon ve iş uygulamaları için destek bulmalarını sağlamaktır (Starmark, 2008)

Sosyal medya birçok ilginç fırsata sahiptir, ancak gerçek yaşam projelerinde nerede uygulanabileceği yanında, örgütsel bir bağlamda beraberinde getirdiği etkiyle nasıl kullanılacağını anlamak önemlidir. Günümüz organizasyonları, çalışanların işlerini yapmak için sosyal medya teknolojilerini nasıl kullanabileceği ve bunların çalışanlar üzerindeki etkileri gibi sorular sormalıdır. Bunlar günümüz organizasyonları için çok önemli sorular olmalıdır. Bu sorular kuruluşların sosyal medya teknolojilerinin işyerinde nasıl etkili bir şekilde çalıştığını anlamalarına yardımcı olabilir. Böylece, daha önce tartışıldığı gibi, insanların aralarında nasıl etkileşim kurdukları ve aralarında nasıl çalıştıkları üzerindeki etkisi ile sunduklarını nasıl kullanacaklarını inceleme ve anlama fırsatı verir.

Reklam oluşturma, müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılama, belirli bir görüntüyü bir hizmete veya ürüne bağlama, rakiplerin belirleme ihtiyacını belirleme ve karşılama, savaşçı iletişim ve strateji fiyatlandırma şeklinde çeşitli marka oluşturma yolları vardır (Burger vd., 2009). Durgunluk son zamanlarda yükselişte olduğundan, örgütlerin dürüst, açık iletişim ortamını sürdürmeleri ve uygun maliyetli bir yöntemle iyi bir imaj tutmaları çok zorunlu hale gelmiştir (Ekonomik Zeka Birimi, 2009). Sosyal medya pazarlaması durgunluk sırasında markalarını iletmek için kullanılan popüler kanal kuruluşlarından biriydi. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn vb. Sosyal medya kanalları, çevrimiçi bağlantıyı kolaylaştırmaya yardımcı olan dinamik araçlardan bazılarıdır (Golden, 2011). Nispeten düşük maliyetli bir pazarlama modelidir ve kuruluşların doğrudan son kullanıcılara kendi bağlantıları aracılığıyla katılmalarını sağlar (Heinlein ve Kaplan, 2010).

Markalar ve tüketiciler, tüketicilere sunulan seçimler ve sosyal medya pazarlamasının artık ekonomi üzerinde bir etkiye sahip olmaları gibi göze çarpan rolü göz önüne alındığında kuruluş stratejisinde değişen bir rol oynamaktadır (Mayfield 2004, Lindeman, 2008). Markaların müşteri seçimi üzerinde büyük etkisi vardır ve müşteriler diğer müşterileri de etkiler. Geri alımları etkileyen, gelecekteki ve uzun vadeli örgütsel süreklilikteki kazançları etkilemeye devam eden bu olaylar dizisidir (Oliveira ve Sullivan, 2003; Kazançoğlu, 2014 s.54).

### **1.6. İnternette Tüketici Yorumları**

Çevrimiçi incelemeler, belirli bir ürün veya hizmeti satın alan, kullanan veya deneyime sahip olan internet kullanıcıları tarafından işletmeler, ürünler veya hizmetler hakkında gönüllü olarak oluşturulan tüketici değerlendirmelerinden oluşur. Tüketici yorumları bir müşterinin kuruluşla olan deneyimine dayalı olarak bir işletmeye verilen geri bildirim parçalarıdır. Bu incelemeler herkese açık veya özel olabilir ve şirket veya üçüncü taraf inceleme siteleri tarafından toplanır. İşletmeler, müşteri incelemelerini elde ederek ve analiz ederek müşteri memnuniyetini ölçebilir ve müşteri ilişkilerini iyileştirebilir. Tüketiciler çevrimiçi olarak kısıtlanmaz ve deneyimlerini istedikleri gibi paylaşabilirler. Ürün hakkında ne düşündüklerini ve satın alma kararı vermeden önce başkalarının bilmesinin gerekli olduğuna inandıklarını doğru bir şekilde söylemekte özgürdürler. Başlıca nedeni ürün hakkında bilgi edinmektir. İşletmeler fikir sahibi olarak neleri iyileştireceklerini, değiştirecekleri ayrıntıları ve ürününüzün vurgulayıp tanıtacak avantajlarını bileceklerdir. Daha iyi bir ürün sunmak için nelerin değiştirilmesi gerektiğini söyledikleri için olumsuz yorumlar bile yararlıdır. Arama motoru algoritmaları, müşteri incelemelerinin önemini dikkate almaktadırlar. Çok sayıda tüketici incelemesi, işletmelerin meşru ve güvenilir olduğunun bir göstergesi olabilmektedir (Başkaya, 2010:32). eWOM ise bunun elektronik ortamda uygulanış şeklidir (Pollach, 2006:1).

EWOM'un en kapsamlı kavramlarından biri Litvin ve ark. (2008) , İnternet üzerinden tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişim olarak tanımlayan ve mal veya hizmetlerin veya satıcılarının kullanımı veya özellikleri ile ilgili olarak tanımlamıştır. Bu aracın avantajı, görüşlerini ve yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaşmak için çevrimiçi platformları kullanabilen tüm tüketiciler tarafından kullanılabilir olmasıdır. Tüketicilerin WOM'a arkadaşlarından ve ailelerinden güvendikleri zaman, bugün bir ürün veya hizmet hakkında bilgi için çevrimiçi yorumlara (eWOM) bakmaktadırlar ( Nieto ve ark., 2014 ).



BİT'in bir sonucu olarak, bugün dünyanın her yerinden tüketiciler, diğer kullanıcıların mal ve hizmetler hakkında kolayca bilgi edinmek için kullanabilecekleri yorumlar bırakabilirler. Hem aktif hem de pasif tüketiciler bu bilgi ortamını (eWOM) kullanır. Fikirlerini çevrimiçi olarak başkalarıyla paylaşan bireyler aktif tüketicilerdir; sadece diğer müşteriler tarafından gönderilen yorumlarda veya görüşlerde bilgi arayanlar pasif tüketicilerdir ( Wang ve Fesenmaier, 2004 ).

Elektronik kulaktan kulağa, şirketlere tüketicilerin fikirlerini çevrimiçi olarak yayınlamak için hangi faktörleri motive ettiğini anlamalarına ve bu yorumların diğer insanlar üzerindeki etkilerini ölçmelerine izin verdiği sürece geleneksel WOM'a göre bir avantaj sağlar ( Cantalops ve Salvi, 2014 ) . Bununla birlikte, tüketicilerin ürün veya hizmetler (eWOM) hakkındaki görüşlerini paylaşmak için teknolojiyi kullanması, kontrol etmedikleri bir faktör olabileceğinden şirketler için bir yükümlülük olabilir ( Yang, 2020). Buna karşı koymak için, işletmeler, tüketicilerin işletmenin ürünleri ve hizmetleri hakkında yorum bırakabileceği ve görüşlerini paylaşabileceği kendi web sitelerinde sanal alanlar oluşturarak müşterilerin çevrimiçi incelemelerini daha fazla kontrol altına almaya çalışmaktadır ( Vallejo ve ark. 2015). Anlaşılır şekilde, şirketler her iki öneri türünü (WOM ve eWOM) müşterilerin ihtiyaçlarını dinlemek ve ürün veya hizmetlerini daha iyi karşılamak için nasıl teşvik ettiklerini ayarlamak ve böylece geri dönüşlerini artırmak için yeni bir fırsat olarak görüyorlar. Ürüne veya hizmete yönelik olumsuz ya da olumlu bir tutum, ürünün ya da hizmetin gerçek performansını beklentileriyle karşılaştırarak müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerini etkileyecektir (Yang, 2020).

Tüketici davranışı alanında, daha önce yapılan bazı çalışmalar (örneğin, Park ve Lee, 2009 ) tüketicilerin olumsuz bilgilere olumlu bilgilerden daha fazla dikkat ettiğini göstermiştir ( Cheung ve Thadani, 2012 ). Örneğin, bir ürün veya hizmetten en memnun olan müşteriler, kuruluşlar, işletmeler veya satıcılar, özellikle de daha küçük olanlar için oldukça rekabetçi avantajlar sağlayabilen pozitif eWOM ( Royo-Vela ve Casamassima, 2011 ) aracılığıyla sadık temsilcileri olma eğilimindedir.

**Tablo 1.1. WOM ve eWOM arasındaki farklar**

	<b>WOM</b>	<b>eWOM</b>
Güvenilirlik	Bilginin alıcısı iletişimciyi bilir (güvenilirlik üzerinde olumlu etki)	İletişimci ile bilginin alıcısı arasındaki anonimlik (güvenilirlik üzerinde olumsuz etki)
Gizlilik	Konuşma özel, kişilerarası (iletişim kutuları aracılığıyla) ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştiriliyor	Paylaşılan bilgiler özel değildir ve yazıldığı için bazen herkes tarafından ve her zaman görüntülenebilir
Difüzyon Hızı	Mesajlar yavaş yayılıyor. Kullanıcılar bilgi paylaşılırken hazır bulunmalıdır	Mesajlar kullanıcılar arasında daha hızlı iletilir ve internet üzerinden her zaman iletilebilir
Ulaşılabilirlik	Daha az erişilebilir	Kolayca erişilebilir

### **1.7. Mobil Bankacılıkta Tüketicinin Davranışı**

Mevcut küreselleşme çağında teknolojinin büyümesi, inovasyondan dolayı çok hızlı olmaktadır. Özellikle teknolojideki ilerleme, insanların tüm faaliyetlerini yapmasını kolaylaştırmaktadır. Teknoloji, finansal hizmet endüstrisinin rekabetçi ortamında giderek daha hayati bir unsur haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerden biri de bilgi alanındadır. Bilgi teknolojisinin en hızlı ve baskın gelişimi internettir. İnternet şu anda çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır. İnternet bilgi teknolojisinin gelişiminden de yararlanan bir sektörde bankacılık sektörüdür. Teknoloji, finansal hizmetleri satmanın ve satın almanın doğasını değiştirmiş ve telekomünikasyon alanındaki yenilikler, bankacılık hizmetlerinde mobil cihazların kullanılmasına yol açmıştır. Böylelikle bankalar, müşterilerin işlem yapmasını kolaylaştıran self servis ile müşterilerine hizmet verme özgürlüğü sağlamış olmaktadır. Mobil bankacılık veya genel olarak M-bankacılık olarak adlandırılan bankacılık, bankacılık faaliyetlerinin sorunsuz ve kolay olmasını ve müşterilerin çeşitli işlemleri gerçekleştirme etkinliğini ve verimliliğini desteklemek için bankalar tarafından sağlanan bir bankacılık hizmetidir (Wulandari ve diğerleri, 2017). Mobil bankacılık, bankaların sunduğu en yeni elektronik dağıtım kanalları arasında yer almaktadır. Geleneksel şube bankacılığından elektronik bankacılığa paradigma değişimi; yeni ortaya çıkan kanallar ve cep telefonlarının hızla artan penetrasyon oranları bu çalışmanın motivasyonlarını oluşturmaktadır. Günümüzün modern toplumu, satın alma veya ödeme işlemleri gibi ihtiyaçlarını desteklemek ve çevrimiçi ürün bilgilerini aramak için mobil cihazları kullanma eğilimindedir.

İnternet teknolojisinin gelişimi ve dijital çağının hızlı gelişimi, birçok iş insanının, tüketicileri çevrimiçi alışverişe ilgi duymasını sağlayan çevrimiçi işletmelere yönelmesine neden olmuştur. Online alışverişin tüketiciler tarafından hissedilebilecek faydası, 24 saat boyunca istediği mal veya hizmeti zaman kaybetmeden seçebilmesi ve lokasyondan yeterince uzakta bulunan tüketicilerin doğrudan gelip istediği ürünü satın almasına gerek kalmamasıdır. Halihazırda hesap bakiyesi ve işlem geçmişi sorgulamalarının yürütülmesi, fon transferi, fatura ödemeleri, hisse senedi alım satımları ve kotasyonları, portföy yönetimi ve sigorta siparişi bir mobil cihaz üzerinden teknolojik olarak sağlanmaktadır. Bu kesinlikle zamandan ve paradan tasarruf sağlayacaktır. Ayrıca, mobil bankacılığın varlığı, ödeme işlemlerinin yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Wulandari ve diğerleri, 2017).

### **1.8. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**

Yeni teknolojik buluşlar, bilgi paylaşımını ve yeni fikirlerin geliştirilmesini hızlandırırken sosyal çevreyi değiştirmeye yaptığı katkılarla kuruluşlarda büyük bir etkiye sahip olabilir. Sosyal medya, günümüz organizasyonlarında büyük etki yaratan yeni teknolojik yeniliğin güzel bir örneği olarak kullanışlı olacaktır. Geçmişte sosyal medyadan ilham alan teknolojiler bir bölüm olarak görülüyordu. Dünyanın bu yeni kolektif teknolojiler tarafından günlük olarak dönüştürüldüğünü gördük, bu da başlangıçta asla var olmadığı düşünülen etkileri olan kuruluşlara yeni bir umut veriyor.

Günümüzde, çoğu kuruluş sosyal medyayı kuruluşlarının iş yapılarına dahil etmekle ilgilenmektedir, ancak sosyal medyanın neyle ilgili olduğu konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Ayrıca, bu teknolojilerin kendileri için elde ettikleri kazancı belirlemek için somut bir kanalları yoktur. McKinsey ve Company tarafından 2009 yılında yapılan bir ankette, sosyal medyanın uygun kullanımı ile birçok kuruluşun fikir paylaşımı, iletişimin daha iyi hale gelmesi ve işyeri ortamı gibi birbirlerinden yararlanabildiği keşfedildi. Artan sayıda kuruluş sosyal medya teknolojik inovasyonundaki çeşitli fırsatları zaten desteklediği ve sömürdüğü için sosyal medyanın kuruluşlara kattığı değer çok büyüktür. Bu onların çeşitli organizasyon ve iş uygulamaları için destek bulmalarını sağlamaktır (Starmark, 2008)

Sosyal medya birçok ilginç fırsata sahiptir, ancak gerçek yaşam projelerinde nerede uygulanabileceği yanında, örgütsel bir bağlamda beraberinde getirdiği etkiyle nasıl kullanılacağını anlamak önemlidir. Günümüz organizasyonları, çalışanların işlerini yapmak için sosyal medya teknolojilerini nasıl kullanabileceği ve bunların çalışanlar üzerindeki etkileri gibi sorular sormalıdır. Bunlar günümüz organizasyonları için çok önemli sorular

olmalıdır. Bu sorular kuruluşların sosyal medya teknolojilerinin işyerinde nasıl etkili bir şekilde çalıştığını anlamalarına yardımcı olabilir. Böylece, daha önce tartışıldığı gibi, insanların aralarında nasıl etkileşim kurdukları ve aralarında nasıl çalıştıkları üzerindeki etkisi ile sunduklarını nasıl kullanacaklarını inceleme ve anlama fırsatı verir.

Reklam oluşturma, müşterilerin özel ihtiyaçlarını karşılama, belirli bir görüntüyü bir hizmete veya ürüne bağlama, rakiplerin belirleme ihtiyacını belirleme ve karşılama, savaşı iletişim ve strateji fiyatlandırma şeklinde çeşitli marka oluşturma yolları vardır (Burger vd., 2009). Durgunluk son zamanlarda yükselişte olduğundan, örgütlerin dürüst, açık iletişim ortamını sürdürmeleri ve uygun maliyetli bir yöntemle iyi bir imaj tutmaları çok zorunlu hale gelmiştir (Ekonomik Zeka Birimi, 2009). Sosyal medya pazarlaması durgunluk sırasında markalarını iletmek için kullanılan popüler kanal kuruluşlarından biriydi. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn vb. Sosyal medya kanalları, çevrimiçi bağlantıyı kolaylaştırmaya yardımcı olan dinamik araçlardan bazılarıdır (Golden, 2011). Nispeten düşük maliyetli bir pazarlama modelidir ve kuruluşların doğrudan son kullanıcılara kendi bağlantıları aracılığıyla katılmalarını sağlar (Heinlein ve Kaplan, 2010).

Markalar ve tüketiciler, tüketicilere sunulan seçimler ve sosyal medya pazarlamasının artık ekonomi üzerinde bir etkiye sahip olmaları gibi göze çarpan rolü göz önüne alındığında kuruluş stratejisinde değişen bir rol oynamaktadır (Mayfield 2004, Lindeman, 2008). Markaların müşteri seçimi üzerinde büyük etkisi vardır ve müşteriler diğer müşterileri de etkiler. Geri alımları etkileyen, gelecekteki ve uzun vadeli örgütsel süreklilikteki kazançları etkilemeye devam eden bu olaylar dizisidir (Oliveira ve Sullivan, 2003; Kazançoğlu, 2014 s.54).

### **1.9. Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi**

Sosyal medya reklamı, ürünlerine karşı müşteri tutumu oluşturmak için geliştirilen yeni bir reklam biçimidir. Sosyal medya reklamları, müşteri önemini kazanmak için her zaman güçlü bir araç olmuştur. Sosyal medya, ideolojik ve teknolojik temellere dayanan internet tabanlı uygulamalar topluluğu olarak tanımlanabilir. Sosyal medya, günlük hayatta işlevsel teknolojilerin ötesine geçerek insan ilişkileri, düşünce paylaşımı, empati ilişkileri vb. konulara odaklanmakta ve bu tür gelişmeleri kamusal alana taşımaktadır. Bu nedenle sosyal medya, kullanıldığında etki yaratan ama aynı zamanda somut sonuçlar da üreten sanal bir mecradır. 1997'de ilk sosyal medya sitesi altı derece olarak bilinen bir web sitesiydi, bu web sitesi kullanıcının bir hesap oluşturmaya ve ardından diğer kullanıcıyla arkadaş

olmasına izin veriyordu. Sosyal medya reklamcılığı genellikle sosyal ağ reklam sitesi olarak bilinir ve sosyal medya reklamı, pazarlamacılar tarafından müşteriyi çekmek için oluşturulmuş en etkili pazarlama tekniklerinden biridir. Bu reklamlar müşteriyi ürün ve hizmetlere çekmenin etkili ve ucuz yoludur (Evans ve McKee, 2010).

Sosyal medya, günümüzde online tüketiciler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Her türlü işletmenin hedef pazarlarını bulmak ve bunlarla bağlantı kurmak için sosyal medyaya yönelmesi hiç de şaşırtıcı değildir. Tüketici satın alma davranışı diğer bir ifadeyle, kişilerin ve kurumların ürün ve hizmetleri nasıl seçtiği ve kullandığının araştırılmasıdır (Adanır,2010). Tüketici satın alma davranışını üç önemli faktör etkilemektedir. Bunlar kişisel, psikolojik ve sosyal faktörlerdir. Kişisel faktörler, bireyin sosyo-demografik özelliklerinden etkilenen ilgi alanları ve görüşleri ile ilgilenmektedir. Psikolojik faktörler, bilgiyi anlama yetenekleri ve ihtiyaçlarını nasıl gördükleri de dahil olmak üzere algılarına ve tutumlarına dayanır. Bu, markaların kaynaklarını maksimize ederken pazarlarına ulaşan daha stratejik pazarlama stratejileri oluşturmasını sağlar (Constantinides ve Stagno, 2011).

Tüketici satın alma davranışı, tüketici karar verme olarak da bilinir, bireylerin ihtiyaç duyulan ihtiyaçları karşılamak için mal ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecidir. Satın alma süreci, insanlar tatmin edilmemiş ihtiyaçları olduğunu fark ettiklerinde başlar, tatmin edilmemiş ihtiyaçları ise gerçekte tüketici memnuniyeti, mevcut memnuniyet seviyesinden farklı olduğunda ortaya çıkarmaktadır (Evans ve McKee, 2010).

### **1.10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketici satın alma davranışı, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, sırasında ve sonrasında geçirdiği karar verme aşamalarını ifade eder. Tüketicinin ürüne bağlı olarak satın alma davranışı değişebilmektedir. Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına varma ve ihtiyaçlarını belirleme sürecidir. Bir malın fiyatı yükseldiğinde tüketici daha fazla risk içine girmektedir ve bu nedenle satın alma kararında daha aktif davranmak istemektedir. Tüketici karar verme sürecini anlamak, herhangi bir işletme için önemlidir.

Birçok farklı ürünün ihtiyaçlarını karşılayabildiği göz önüne alındığında, tüketiciler genellikle önceliklerine göre değerlendirme kriterleri kullanırlar. Seçimlerini daraltmaya yardımcı olmak için ihtiyaçlarını da göz önünde bulundururlar. Bu aşamada, pazarlama

stratejileri, potansiyel müşterilerin kriterlerinin ürünün güçlü yönleriyle eşleştiğine ikna etmeyi amaçlamalıdır (Rook, 1987; Miao, 2011).

Dört tür tüketici satın alma davranışı vardır:

- 1.Karmaşık satın alma davranışı
- 2.Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı
- 3.Alışılmış satın alma davranışı
- 4.Çeşit arama davranışı

**1. Karmaşık satın alma davranışı:** Özellikle tüketiciler pahalı bir ürün satın alırken karmaşık satın alma davranışıyla karşılaşmaktadır. Bu seyrek işlemde, tüketiciler satın alma kararına yüksek oranda dahil olurlar. Tüketiciler yatırım yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yapacaklardır. Tüketici pahalı bir ürün ya da tanımadığı bir ürün alırken çok farklı davranır. Bir ürünü satın alma riski çok yüksek olduğunda, tüketici karar vermeden önce arkadaşlarına, ailesine ve uzmanlarına danışır. Karmaşık satın alma davranışında alıcı bir öğrenme sürecinden geçecektir. Önce ürünle ilgili inançlar geliştirecek, sonra tutumlar geliştirecek ve ardından dikkatli bir satın alma seçimi yapacaktır. Karmaşık satın alma davranışı olan müşteriler için, pazarlamacıların ürünleri derinlemesine anlaması gerekir. Tüketicinin ürünlerini anlamasına yardımcı olmaları beklenir. Alıcının inançlarını ve tutumlarını etkileyecek şekilde reklam mesajı oluşturmak önemlidir.

**2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı:** Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında tüketici katılımı çok yüksektir. Bunun nedeni yüksek fiyat ve seyrek satın alma olabilir. Buna ek olarak, markalar arasında daha az önem farklılıkları olan düşük bir seçenek mevcudiyeti vardır. Bu tipte, tüketici kolayca bulunabilen bir ürün satın alır. Tüketiciler çok fazla seçeneği olmayan malları satın almak zorunda kalacak ve bu nedenle tüketiciler sınırlı karar verme ile baş başa bırakılacaktır. Mevcut ürünlere, zaman sınırlamasına veya bütçe sınırlamasına bağlı olarak tüketiciler, belirli ürünleri çok fazla araştırma yapmadan satın alırlar. Pazarlamacılar, odaklanmış mesajlaşma sağlayan satış sonrası hizmet kampları düzenlemelidir. Bu kampanyalar tüketicileri desteklemeyi ve onları marka seçimlerine devam etmeye ikna etmeyi amaçlamalıdır. Bu pazarlama kampanyaları, indirimler ve teşvikler sunarak tekrar satın almalar ve yönlendirmeler oluşturmaya odaklanmalıdır.

**3. Alışılmış satın alma davranışı:** Bu davranış şekli bir tüketicinin bir satın alma kararına düşük düzeyde katılımı olduğunda tasvir edilir. Bu durumda tüketici, markalar arasında yalnızca birkaç önemli farklılık algılamaktadır. Tüketiciler günlük rutinlerinde

kullandıkları ürünleri satın alırken çok fazla düşünmezler. Ya en sevdikleri markayı ya da düzenli olarak kullandıklarını ya da mağazada bulunan ya da en az maliyetli olanı satın alırlar. Tüketici sadece bunun için gidin ve satın alın - marka sadakati yoktur. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alma konusunda araştırma yapmamakta veya bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Alışılmış satın alma davranışı radyo, televizyon ve yazılı basından etkilenir. Dahası, tüketiciler marka aşinalığına dayalı olarak satın alırlar. Bu nedenle pazarlamacılar, marka aşinalığı oluşturmak için tekrarlayan reklamları kullanmalıdır. Ürün denemesini başlatmak için pazarlamacılar, fiyat düşürme promosyonları ve satış promosyonları gibi taktikler kullanmalıdır. Pazarlamacılar, reklamlarında görsel semboller ve imgeler kullanarak tüketicileri çekmelidir. Tüketiciler görsel reklamları kolayca hatırlayabilir ve bir marka ile ilişkilendirilebilir.

**4. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı:** Çeşitlilik arayan tüketici davranışında, tüketici katılımı düşüktür. Markalar arasında ciddi farklar var. Burada tüketiciler genellikle çok fazla marka değiştirme yaparlar. Ürün değiştirmenin maliyeti düşüktür ve bu nedenle tüketiciler meraktan veya can sıkıntısından yeni ürünleri denemek isteyebilirler. Buradaki tüketiciler, genellikle memnuniyetsizlikten değil, çoğunlukla çeşitlilik arama dürtüsünden dolayı farklı ürünler satın alırlar.

#### **1.11. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması bir problem olarak düşünüldüğünde bunların çözüme ulaştırma yolu karşımıza satın alma karar süreci olarak yansır. İnsanların davranışları hedefledikleri bir amaca bağlı olmakla birlikte bunun altında yatan çeşitli sebepler vardır(Enfal, 2016). Bu süreç tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışında da bu şekilde olmaktadır. Bu süreçte öncelikle içsel ve dışsal etmenlerden dolayı ihtiyaçlar oluşması şeklinde başlamaktadır. Tüketiciler daha sonra bu ihtiyacı karşılamak için uygun ürün veya hizmeti hangi miktarda, hangi fiyatla, hangi yolla alacağına karar verme sürecini içermektedir. (Hawkins, 2007). Tüketici satın alma karar süreci, problemin veya ihtiyacın tespiti, ihtiyacın giderilmesine yönelik bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatifleri değerlendirme, satın alım kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası davranış aşamalarını içermektedir. Bu ihtiyaçlar eldeki ürünlerin azalması, yetmeyeceği düşüncesi, düşünce tarzının değişmesi, meslek edinme, artan kazanç, satın alma isteği, reklamlarla, gelen bir mesajla, ürün veya hizmete karşı uyarılma gibi nedenlere bağlı olarak oluşmaktadır. Bir mal veya hizmete gereksinim duyulması, başka bir ifadeyle, tüketici için

ihtiyacın veya sorunun ortaya çıkması kişiden kişiye farklılık gösterse de, her bireyde bu ihtiyaçların doyuma ulaştırılmak istenmesi ile sonuçlanmaktadır.

### **1.11.1 Sorunun ve İhtiyaçların Belirlenmesi**

Basitçe söylemek gerekirse, bir satın alma gerçekleşmeden önce, müşterinin ne istediğini, nerede olmak istediğini veya kendilerini nasıl algıladığını veya bir durumu gerçekte oldukları yerden farklı olduğuna inanmak için bir nedeni olmalıdır. Tüketicinin beklentisi ile gerçeklik arasında fark oluştuğunda sorun ortaya çıkar. Sorun çözümünde beklenen durumla gerçeklik arasındaki farkın büyüklüğü ve önemi sorunun çözülüp çözülemeyeceğini belirler.

Tüketici ihtiyacının ortaya çıkması karmaşık bir yapıya sahiptir. Megep' e (2014) göre bunlar daha önceki sorunun giderilmesinden duyulan memnuniyetsizlik, değişen aile özellikleri, finansal konulardaki beklentiler, diğer ihtiyaçların ön plana çıkması, inovasyon, pazarlama çabalarını içermektedir. Koç'a (2015) göre tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın gerçekleşmesi ile başlamaktadır. Tüketici, pazarladığı ürün veya hizmetin veya dış uyaran olarak kabul edilen aile ve arkadaşlarından gelen uyaranlar aracılığıyla bir eksiklik olduğunu fark eder ve ihtiyacını olduğunu anlar. Solomon'a göre (2007) insanların görünür birincil ihtiyaçlar, belirli bir markaya ait ihtiyaçlar ise ikincil ihtiyaçlar olarak adlandırmaktadır.

### **1.11.2 Seçenekleri ve Bilgileri Arama**

Tüketici beklentisine oluşan farklılıktan ötürü bir sorun ya da ihtiyacının olduğunu anladıktan sonra bununla ilgili çözüm yolunun olup olmadığını araştırır. Bu durumda tüketici sorunun yada ihtiyacını sonuca ulaştırabilmek için bilgi araştırma yoluna gider. (Moore ve Lehman, 1980: 7-298).

Tüketiciler satın almada seçenekleri değerlendirirken kimi zaman çok dikkatli olabilirken kimi zaman çaba göstermeyebilir. Tüketici kendisine uygun seçenekleri değerlendirdikten sonra satın alma kararını verir. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünün alma kararını vermesinde çevresel etmenlerde söz konusu olabilir. Kişinin satın alma kararında çevresindeki insanların düşünceleri etkileyebilir. Kişinin yakın bir arkadaşı olumsuz bir görüş belirttiğinde satın alma davranışı gerçekleşmeyebilir. Bunun yanında başka durumsal faktörlerde satın alma davranışını etkileyebilir. (Tüketici gelirinde bir azalma ya da rakip ürünün fiyatında bir azalma gibi) (Özmen, 2012: 140-141). Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için seçenekler arasından farklı marka ve ürün alternatiflerini de seçebilir.



Bu noktada önemli olan tüketiciye seçeneklerle ilgili olabildiğince doğru bilginin aktarılmasıdır. (Moore 2013).

Tüketicilerin bilgi edinme aşamasına etki eden pek çok çevresel faktör bulunmaktadır. Bunlar alternatiflerin sayısı ve karmaşıklığı, zaman baskısının varlığı, bilginin kaynağına ulaşabilme, tüketicinin fiziksel ve zihinsel durumu, ürünün kullanım sıklığı, fiyatı, sosyal uygunluğu, algılanan riski, alternatifler arası farklılıkları, sorunu çözmeye yönelik beklentiler şeklinde sıralanmaktadır (Moore ve Lehman, 1980: 7-298).

### **1.11.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Tüketicilerin kendilerine en uygun seçenei deerlendirmesinde öncelik değerlendirme kriterlerinin kıstaslarına ve özelliklerine bağlıdır. Daha sonra tüketiciler bu kriterlere göre alternatifler arasından seçim yaparlar. Pazarlamacılar potansiyel hedef müşterilerinin seçenekleri değerlendirirken düşündükleri kriterleri tahmin edip bunlara göre pazarlaam stratejileri oluşturarak kararlarına müdahale edebilirler (Solomon 2007).

### **1.11.4 Satın Alma Kararının Verilmesi**

Bu aşama kişinin araştırmaları sonucu oluşturduğu alternatifler arasından seçim yapma aşamasıdır. Bu aşamada tüketici mutlaka satın alma kararı vermek zorunda değildir. Eğer müşteri aklında olan seçeneklerden hiç birini tercih etmezse satın alma kararından vazgeçtiğini göstermektedir. Tüketicinin belirlediği alternatifleri değerlendirip ihtiyacını giderecek kendisine fayda sağlayacak olanı seçmesi ise, satın alma kararı verdiğini göstermektedir (İşlek 2012).

Satın alma davranışını gerçekleştirirken bunun klasik yöntemle yoksa modern yöntemle yapılacağı önem arz etmektedir. Klasik bir mağaza alışverişinde tüketici malı istediği gibi inceleyebilmekte ve ödemesini sıkıntı çıkmadan yapabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişte müşterinin her zaman ürünü doğrudan inceleme şansı olmamaktadır. Bu nedenle ürünü incelerken ürün ile ilgili yapılan değerlendirmeleri ve müşteri yorumlarını dikkate almaktadır. İnternet üzerinden yapılan ödemelerde insanların dolandırılması ihtimali bulunmaktadır. Daha çok bilinen ve daha önce alış veriş yapılan siteler tercih edilmekte, 3D secure güvenli ödeme yöntemleri kullanılarak müşteri zaman kaybı yaşamadan satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Odabaşı 2014).

### 1.11.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış satın alma sürecinin bir parçasını oluşturur. Müşterinin aklında oluşturduğu ürünle ilgili beklentisi ürün tarafından karşılanırsa müşteri memnuniyeti sağlanıp müşteri mutlu edilmiş olur. Kişi ürünle ilgili memnun olduğunda ürün yeniden satın alma davranışını gerçekleştirebilir. Bu şekilde müşteri sadakati oluşturulmuş olur. Yeni müşteri sadakati edinmek eski müşteri sadakatini korumaktan daha masraflı olduğu için olan müşterinin memnuniyetinin kaybedilmemesi için çalışılmalıdır. Bazı satın almalar sonrasında tüketicinin aklında sorular kalabilir. Diğer ürünlerin faydaları hakkındaki kuşkulardır. (Öztürk 201)

## BÖLÜM II. MOBİL BANKACILIK KAVRAMI

### 2.1. Mobil Bankacılığın Tanımı ve Kapsamı

Son on yılda internetin yaygın kullanımı ile bankacılık sektörü , giderek teknolojik olarak daha gelişmiş, güvenli ve sofistike bir işlem biçimine geçmiştir. Mobil bankacılık, finansal işlemleri gerçekleştirmek için bir mobil cihazın kullanımını ifade eder. Hizmet, başta bankalar olmak üzere bazı finans kuruluşları tarafından verilmektedir. (Barnes ve Corbitt, 2003). Mobil bankacılık, farklı hesaplar arasında işlemlere, faturaların ödenmesine, hesap bakiyesinin kontrol edilmesine ve daha fazlasına herhangi bir ek ücret ödemediğin izin vermektedir. Müşteriler artık bakiyelerini kontrol edebilir, banka hesap özetlerini çevrimiçi olarak görebilir, transfer yapabilir ve hatta ön ödemeli hizmet satın alabilirler. Mobil bankacılık genellikle 24 saat açıktır. Bazı finansal kurumlar, mobil bankacılık yoluyla hangi hesaplara erişilebileceği konusunda kısıtlamaların yanı sıra işlem yapılabilecek tutar üzerinde bir sınırlamaya sahiptir. Mobil bankacılık, internetin kullanılabilirliğine veya mobil cihaza veri bağlantısına bağlıdır (Lin, 2013). Bugüne kadar birçok finansal kurum ve banka, müşterilerini hesap hareketlerinden haberdar etmek veya olası dolandırıcılık ve/veya güncellemeler ve hizmetin sürdürülmesi konusunda müşterilere uyarılar göndermek için hem SMS hem de uygulamalardan yararlanmaktadır (Lee ve Chung, 2009).

Müşterilere sunulan üç tür mobil bankacılık hizmeti vardır:

**1. SMS üzerinden Mobil Bankacılık:** Bu form SMS bankacılığı olarak da bilinir. İnternet erişimi olmayan müşterilerin banka hesap bakiyelerini kontrol etmelerine ve diğerlerinin yanı sıra mini hesap ekstresi almalarına olanak tanır.

**2. Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) üzerinden Mobil Bankacılık:** Bu hizmetten yararlanmak isteyen müşteriler, ilgili bankanın resmi bankacılık uygulamasını

akıllı telefonlarına indirmeleri gerekmektedir. İndirildikten sonra, müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerine kaydolmaları gerekecektir. Bankadan giriş bilgileri alındıktan sonra mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanılabilir.

### 3. Yapılandırılmamış Ek Hizmet Verileri (USSD) üzerinden Mobil Bankacılık:

Bankalar, internete veya akıllı telefona erişimi olmayan müşterilere de mobil bankacılık hizmetleri sunmaktadır. Müşterilere USSD kodları verilir. Müşteriler, telefonlarında hesap bakiyesi sorgulama ve mini hesap ekstresi gibi hizmetlerden faydalanabilirler. Yıllar içinde, USSD ile mobil bankacılık, kırsal alanlarda en yaygın kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir (Mallat, Rossi, ve Tuunainen, 2004). Mobil cihazlar için özel tasarlanmış bu uygulamaların kullanımı diğer uygulamalara göre daha kolay olup birçok bankacılık işlemi yapmak ve bilgi almak mümkün olmaktadır (Chang, 2015).



#### Şekil 2.1. Mobil Telefon Kullanıcı Sayıları

**Kaynak:** Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>, Erişim Tarihi: 18.02.2020

#### 2.2. Mobil Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

En eski mobil bankacılık hizmetleri SMS bankacılığı olarak bilinen bir hizmettir. 1999 yılında mobil web kullanımını sağlayan WAP destekli akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle, ilk Deutsche Bank tarafından finansal olarak desteklenen PayBox adlı Avrupa şirketi müşterilerine bu platformda mobil bankacılık sunmaya başladı. ABD'de mobil bankacılık 2006 yılında Wachovia bankası tarafından tanıtıldı. Bank of America, ilk altı ay içinde 500.000 kullanıcıya ulaşmalarını sağlayan dört büyük kablosuz iletişim operatörü ile işbirliği yaparak Mart 2007'de mobil bankacılık hizmetlerine başladı. Başlangıçta, sunulan hizmetler fon transferi, fatura ödeme, şube ve ATM konumları, hesap bakiyesi gibi

uygulamalardı. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki mobil bankacılık kullanıcılarının 2007 yılı sonunda 1,6 milyona ve 2010 yılında hızlı bir artışla 35 milyona kadar ulaşmıştır (Capgemini and Efma, 2012).

2010 yılından önce mobil bankacılık genellikle SMS ve mobil web üzerinden gerçekleşiyordu. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile bu durum mobil bankacılıkta uygulama bazlı yeni bir yöne doğru yol açmıştır. Bununla birlikte yıllar içinde gelişen yeni yazılım dilleri de daha çok bankanın zamanla hizmetlerini mobil imkanlara kavuşturmasına imkan sağlamıştır. (Xin, 2013, BBVA, 2012).

### **2.3. Mobil Bankacılık Araçları**

Mobil teknolojilerin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla beraber, internet üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinde daha çok mobil cihazlar tercih edilecektir. Ayrıca mobil bankacılık kanalları, teknolojiyi yoğun kullanan müşterilerin kullanacağı, kullanımı kolay ve basit olan ve kişiselleştirilebilen bir yapıda olacaktır (Aligil, 2010).

Cep telefonlarının hızlı yayılması sonucu mobil operatörler, sesli ve yazılı iletişim (SMS) yanında farklı servisler vermeye başlamışlardır. Cep telefonlarında “*melodi servisleri, hava ve yol durumu, etkinlik haberleri, en yakın ATM, eczaneler, hastaneler, sinema, tiyatro rezervasyonları*” gibi bilgilere erişim olanağı vermişlerdir.

Mobil bankacılıkta hizmet üç şekilde verilmektedir. SMS servisi yoluyla, Wap yoluyla internet üzerinden işlemlerin yapılması ve akıllı telefonlar (smart phone) ile yapılmaktadır.

SMS ile mobil bankacılık, bilgilendirme amaçlı olarak kredi kartı borç bilgileri ve hesap ekstresi gibi bilgileri kısa mesajlarla göndermektedirler. WAP destekli telefon üretilmeye başlandıktan sonra SMS bankacılığını önemini yitirmiştir.

WAP;, üreticiden, satıcıdan ve teknolojiden bağımsız İnternet ve gelişmiş telefon hizmetlerine erişim sağlamak için tasarlanmış kablosuz cihazlar için bir uygulama ortamı ve iletişim protokolleri setidir. WAP, 1997 yılında Ericsson, Motorola, Nokia ve Unwired Planet (şimdi Phone.com) tarafından WAP Forumu olarak bilinen bir etkinlikte tasarlandı. 2002'de WAP Forumu, Açık Mobil İttifak (OMA) olmuştur. WAP modeli, geleneksel istemci-sunucu modeline benzer şekilde çalışır ancak istemci ve sunucu arasında aracı olarak ek bir WAP ağ geçidi kullanır. Bu ağ geçidi, bir mikro tarayıcıdan gelen WAP cihazı talebini bir HTTP URL talebine çevirir ve internet üzerinden sunucuya gönderir.

GPRS, 3G hizmetleri sağlamak için GSM şebekesinin bir uzantısı olarak kabul

edilebilir. GPRS, kullanıcıların İnternet'e bağlanmasına izin verecek şekilde tasarlanmıştır ve bu nedenle 3G ağlarına doğru atılmış önemli bir ilk adımdır. GPRS, 3G hizmetleri sağlamak için GSM şebekesinin bir uzantısı olarak kabul edilebilir. GPRS, kullanıcıların İnternet'e bağlanmasına izin verecek şekilde tasarlanmıştır ve bu nedenle 3G ağlarına doğru atılmış önemli bir ilk adımdır. GPRS uçtan uca güvenlik sağlamaz, bu nedenle verilerin gizlice dinlemeye veya saldırılara karşı savunmasız olduğu bir nokta vardır.

3G (Üçüncü Nesil- Third Generation) ağlar, kablosuz mobil telekomünikasyon teknolojisinin üçüncü neslidir. Daha hızlı veri aktarımı için 2.5G GPRS ve 2.75G EDGE ağları için yükseltmedir. Bu, kablosuz sesli telefon, mobil İnternet erişimi, sabit kablosuz İnternet erişimi, görüntülü aramalar ve mobil TV teknolojilerine uygulanabilmesini sağlar. 3G kablosuz ağlar, mobil kullanıcı hızlarında 144 Kbps, yaya kullanıcı hızlarında 384 Kbps ve sabit konumlarda (en yüksek hızlar) 2 Mbps'lik en yüksek veri hızlarını destekler, ancak bazı ilk dağıtımlar yalnızca 64 Kbps'yi destekleyecek şekilde yapılandırılmıştır.

Özellikle 3G servislerinin kullanılmasıyla mobil bankacılık hizmetlerinde görüntülü iletişim ile de hizmet vermeye başlamışlardır. Ayrıca bankacılık işlemlerinin yapılmasını hızlandırmak amacıyla cep telefonları için özel yazılımlar geliştirilmiştir. Bankacılık müşterileri yanlarında taşıdıkları telefonları sayesinde her zaman kendilerine özel hesaplarını kullanarak işlem yapabilmektedirler. (Malaquias, 2016).

#### **2.4. Mobil Bankacılık ile Yapılabilecek İşlemler**

Mobil bankacılığı kullanarak yapabileceğimiz işlemler bankaların bize sundukları ile sınırlı olmasına rağmen, birçok bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden yerine getirmemiz mümkün. Bu hizmetleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- Hesap bakiyesi ve işlem geçmişi,
- Para transferi, havale, EFT, Virman hesaplar arası transfer,
- Fatura ve vergi gibi her çeşit ödemeler,
- Mevduat Hesabından Yatırım Hesabına Transfer,
- Yatırım Hesabından Mevduat Hesabına Transfer,
- Senet Ödemeleri,
- Vergi Ödemeleri,
- Motorlu Taşıtlar Vergisi ve Trafik Cezası Ödemeleri,
- Kredi Kartı Hesap Özet Bilgileri,
- Kredi Kartı Borç Ödemeleri,
- Kredi Kartından Nakit Avans Çekimi,
- Kredi Kartı Hesap Özetlerinin E-mail Yolu İle Gönderilmesi,
- Sanal Kart İşlemleri,

- Döviz Alım/Satım İşlemleri,
- Yatırım İşlemleri,
- Devlet Tahvili İşlemleri,
- Repo işlemleri,
- Hazine Bonosu İşlemleri (Balsöz, 2004).

## **2.5. Mobil Bankacılığın Avantaj ve Dezavantajları**

Pazardaki birçok ürün, pazara yeni rakipler girdikçe giderek küçülen bir pazar payı için rekabet etmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Hedeflenen müşterilerin neyi satın alacakları konusundaki seçimi, çeşitli faktörlerin bir işlevidir. Etkili stratejiler geliştirmek için organizasyonlar, tüketici seçimini etkileyen faktörleri anlamalıdır (Piercy, 2008). Debadutta, (2012) pazarlamacıların, alıcıların seçimini etkileyen faktörleri bilirlerse bir pazarı daha iyi hedefleyebileceklerini gözlemlemiştir. Yaygın olarak bilinen faktörler ekonomik, sosyal, çevresel ve anlık satın alma olarak kategorize edilmiştir (Rust ve Chung, 2006). Bir tüketicinin sahip olduğu para miktarı, sayısız arzunun ortasında gerçekte ne satın alabileceğini belirleyecektir. Ayrıca insanlar ihtiyaçlarına göre ne alacaklarına karar verseler de, barınma, giyim ve yiyecek sorunu olmayan zenginler, çoğu zaman belli bir sınıfa dahil olmak için kendi kültürlerine göre bir şeyler edinirler (Callwood, 2013). Benzer şekilde, kişinin yaşadığı ortam, ikamet edenin rahat etmesi için bazı gereksinimleri belirler.

Mobil hizmetlerin çeşitli toplulukların fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik yönlerini etkilediğini söylemeye gerek yoktur. Normalde tüketiciler, ya hızlı karar vermek için ya da fazla harcama yapmaktan kaçınmak için satın alabileceklerini planlarlar. Ancak, tüketicilerin planlamadıkları şeyleri satın almaları insan doğasıdır (Callwood, 2013).

Mobil bankacılık, kullanıcılar ve servis sağlayıcılar için birçok avantaj sunmaktadır. Hızlı ve kullanımı kolaydır ve zaman kazandırır (Kishore,2016). Mobil bankacılığın maliyeti, yerinde bankacılığa kıyasla çok daha az olduğu için sağlayıcılar için maliyet etkindir. Mobil bankacılık, taşınabilir bilgi iletişim teknolojisinin (BİT) kullanımı olarak tanımında bile, bakiyelerin kontrol edilmesinde, hesap işlemlerinde, kredi başvurusunda, ödemelerde ve diğer banka hizmetlerinde, mobil bankacılık tüketici davranışını büyük ölçüde etkilemiştir (Mattila, 2004). Negash ve diğerleri (2011), mobil bankacılığın banka hesap sahiplerine hesap bilgilerinin daha kolay teslim edilmesini ve ayrıca para yatırma, transfer, para çekme ve ödeme işlemlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir.

Hamidi (2012) mobil bankacılığın anında bağlanabilirlik, yakınlık, proaktif işlevsellik,

yerelleştirme ve müşterilere özel faydalar sağlayan basitleştirilmiş özgünlük ve prosedürler gibi yönlerden övgüyle ödüllendirildiğini gözlemlemiştir. Teknoloji, müşterilerin kendileri için ihtiyaç duydukları şeylerden son derece hızlı bir şekilde yararlanmalarını sağlar. Bankalar müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladığından, mobil bankacılık teknolojisi müşterilerini memnun etmek ve sadakat yaratmak için değerli bir fırsat sunmaktadır (Debadutta, 2012). Bu tür faydalar, bankaların kurumsal imajı ve dolayısıyla artan rekabet gücünü ve gelir üretimini artırarak marka oluşturma için mevcut kanalları kullanma yeteneğini tamamlar (Piercy, 2008). Satın alma için harcanan çaba ve zamanın azalması garanti edildiğinden memnun olmayan tek bir müşteri yoktur (Feride, 2006).

Mobil bankacılık teknolojisinin benimsenmesindeki yararlarla rağmen, hem bankaların hem de müşterilerin, organizasyonel, sürekli ve toplumsal zorluklar nedeniyle bunu doğrudan benimsemediklerini belirtmekte fayda bulunmaktadır (Debadutta, 2012). Bir organizasyonun, diğer oyuncuların yetkinlik alanı varken, kendi temel yetkinlikleri çerçevesinde faaliyet gösteremeyebileceği gerçeğidir (Piercy, 2008). Özellikle kullanıcının teknolojideki gelişmelere yönelik algısı, eğitim düzeyi ve demografik bilgiler, güven, güvenlik, cinsiyet ve gelir düzeyleri gibi faktörler müşterilerin mobil bankacılığı benimsemeleriyle ilgili olan etmenlerdir.

Güvenlik sorunları en büyük sorundur. Kimlik avı dolandırıcılıkları, virüsler ve Truva atları ile mobil cihazın fiziksel kaybı, mobil bankacılığı etkileyen güvenlik sorunlarından bazılarıdır. Mobil bankacılık uygulaması ile uyumlu olan ve hala oldukça yüksek maliyetli mobil cihazlara gereksinimin bulunması diğer bir dezavantajdır. Mobil, kullanıcı için ek bir maliyet olan bir veri planı ve kısa mesaj servisi gerektirir. Bazı bankalar yazılım ve mobil bankacılık hizmetleri için de ücret almaktadırlar. Müşterinin bankayla olan iletişimini azaltmaktadır (Koskosas, 2011).

## **2.6. Mobil Bankacılığında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Olası Unsurlar**

Bilgi teknolojilerinin gelişimi, bankacılık sektörü ve alışveriş medyası dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır. Geleneksel şube bankacılığında elektronik bankacılığa paradigma kayması; yeni ortaya çıkan kanallar ve cep telefonlarının hızla artan penetrasyon oranları bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır. Teknoloji, finansal hizmetleri satmanın ve satın almanın doğasını değiştirdi. Telekomünikasyon alanındaki yenilikler, mobil cihazların bankacılık hizmetlerinde kullanılmasına yol açmıştır. Mobil bankacılık, bankaların sunacağı en yeni elektronik dağıtım kanalları arasında yer almaktadır.

Elektronik bankacılık terimini kullanarak, bir bankanın müşterilerine internet, telefon, cep telefonu veya interaktif televizyon gibi elektronik kablolu veya kablosuz kanallar aracılığıyla bilgi ve hizmet sağlaması olarak açıklayan bir tanımdan bahsedilmektedir. Halihazırda hesap bakiyesi ve işlem geçmişi sorgulaması, fon transferi, fatura ödemeleri, hisse senedi alım satımları ve kotasyonları, portföy yönetimi ve sigorta siparişi teknolojik olarak mobil cihaz üzerinden yapılabilmektedir. Mobil bankacılık hizmet pazarı henüz emekleme aşamasındadır. Yeni ortaya çıkan mobil bankacılık hizmetleri, hem maddi olmayan hizmetin hem de yüksek teknolojiyi kullanan yenilikçi bir hizmet sunumu ortamının mevcut olduğu bir yeniliği temsil etmektedir. Bu nedenle, teknoloji ve hizmet yönleri mobil bankacılık hizmetlerinin özellikleri üzerinde bir etkiye sahip olduğundan, yenilik ve yeniliğin yayılması kavramları daha da karmaşıktır. Teknoloji, hizmet sunumunun giderek daha hayati bir unsuru haline geldiğinden, yönetimin benimseme süreçlerini ve benimseyenler olarak farklı müşterileri anlamaya yönelik ilgisi, daha fazla akademik araştırma yapılmasına yol açmıştır. Bu çalışma, mobil hizmetler çağındaki tüketici davranışlarına ve özellikle belirli demografik özelliklerin benimseme üzerindeki etkisine ışık tutarak bu çağrıya cevap vermeyi amaçlamaktadır.

### **2.6.1 Teknolojik Gelişmeler**

İnternetin hızla gelişip ve mobil cihazların hızla yaygınlaşmasıyla mobil bankacılık, finansal hizmetlerin sunulmasında uygun bir seçenek olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Bu gereklilik hem müşterilerle yakın ilişki kurmada hem de karlılık paylarını artırmada bankaların mobil bankacılık uygulamalarına yatırım yapmalarını sağlamıştır. ATM, internet ve mobil bankacılık sistemleri yeni bankacılık modelini oluşturarak ,bankacılık şubelerine olan ilgiyi azaltarak kaldırılmalarına ya da sayılarının azaltılmasına sebep olmuştur. (Sezgin, 2008).

### **2.6.2. Kullanım Kolaylığı ve Erişebilirlik**

Dağıtım kanalı, bir hizmetin uygunluğunu, erişilebilirliğini ve aynı zamanda kullanımını veya gelirini artırmanın bir yoludur. Kanal, mevcut kullanıcıları korumaya, kullanımlarını artırmaya veya yeni kullanıcıları çekmeye yardımcı olur. İşlem kolaylığı ve kolaylığının banka seçimini etkileyen iki önemli faktör olduğunu ve müşterilerin hizmeti nasıl aldıklarıyla da ilgilendiklerini belirtmektedir (Su, 2012).



### **2.6.3. Değişen Hayat Şartları**

Değişen yaşam tarzları ve artan gelir olanakları, mevcut müşterilerin hizmet beklentisini artırmıştır. 2010 yılından sonra mobil bankacılık pazarlamada ana değişken haline gelmiştir. Kadınların toplumdaki rollerinin değişmesi ve iş gücüne katılımlarının artmasıyla birlikte çalışan insanlar açısından zaman daha önemli hale gelmiştir ve zaman tasarrufu amacıyla daha çok mobil bankacılık kullanılmaya başlanmıştır. (Kalkan 2013).

### **2.6.4. Ekonomik Sebepler**

Cep telefonu kullanımının gelişmesi, müşteri trendlerinde de bir değişimi beraberinde getirdi. Bunun nedeni, müşterinin mobil bankacılık üzerinden işlem yapmasının şube bankasına göre daha ucuz olmasıdır. Bankalar da bu sebeple müşterilerini en ekonomik olan mobil bankacılık seçeneğine yönlendirmektedir. Son 20 yılda teknolojik gelişmelerin finansal ve bankacılık sektörlerine adapte edilmesiyle, bankalar zaman içinde operasyonel maliyetlerden ve fiziki şubelerden kurtulmasını sağlamıştır (Leverin ve Liljander 2006).

### **2.6.5. Güvenlik**

Banka müşterilerinin mobil bankacılıktan yararlanabilmeleri için bu hizmetin güvenli olduğuna inanmaları önemlidir. İnternet mobil hizmetlerde kullanımında aklımıza gelen ilk soru “Ne kadar güvenilir?” sorusu olmaktadır. Bir çok uygulama ve yazılımın yer aldığı internette kötü içerikli yazılım ve uygulamalarla karşılaşmak olasıdır. Çoğunlukla virüs olarak bilinen bu yazılımlar sayesinde kötü niyetli kişiler güvenlik bilgilerini ele geçirebilmektedir. Kurumlar güvenlik sertifikasına sahip program kullanarak bu sorunun önüne geçmeye çalışmaktadırlar. Birçok güvenlik adımını içeren bu sertifikalar artık her bankacılık uygulaması tarafından kullanılmaktadır. Mobil uygulama sistemlerinde güvenilirliğe önem vermesi nedeniyle daha yüksek bir kullanım hacmine ulaşacağı tahmin edilmektedir. Her bankanın mobil uygulaması cep telefonlarına kurulabilir ve bu uygulamalar kolaylıkla çalıştırılabilir. Müşteri bilgileri ve şifre ile giriş yapılabilen, tüm işlemler mobil bankacılık uygulamasında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Banka müşterilerinin güvenlikten çok kullanılabilirliği düşündükleri belirtiliyor. (Takan, 2013).

### **2.7. Mobil Bankacılığın Kullanımını Engelleyen Olası Faktörler**

Banka müşterilerinin mobil bankacılık uygulamalarını çok çeşitli nedenlerle kullanmamaktadırlar. Bunlar: hizmetten haberdar olmamak, karmaşık bulmak, risk algısı ve hizmete erişilebilirliktir. Ülkeler arasında kullanım nedenleri farklılık gösterse de mobil

bankacılık hizmetlerinden yararlanma talebinin giderek arttığı belirtiliyor. Mobil bankacılık kullanıcıları, kolaylık, zaman tasarrufu ve hesapları kontrol etme gibi avantajlarının farkında olmalarına rağmen, bu hizmeti kullanmanın önünde engeller bulunmaktadır. Bunlardan birisi potansiyel müşterilerin bu hizmetten haberleri olmama olasılığıdır. (Crabbe, 2009).

Finansal kurumlar, mobil bankacılık kanallarında güveni sağlamak ve pekiştirmek için kullandıkları şifreleme teknolojileri konusunda müşterilerini herkesin anlayabileceği sade bir dille aydınlatmaya çalışmalıdır. Hesabında kendini güvende hisseden müşterinin mobil bankacılık kanalını daha çok kullanmak için tercih edeceği unutulmamalıdır.

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile hizmet sağlayıcı arasındaki iletişimin artırılmasına bağlıdır. Bu nedenle müşteri ile bu hizmeti verenler arasında iletişim kurularak müşteri memnuniyeti artırılabilir. Şube bankacılığı, yaşlı ilerlemiş, cep telefonu ve bankacılık kullanmayı bilmeyen, kişisel ilişkilere önem veren kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu müşteriler bankacı ile yüz yüze görüşmeyi tercih eder ve güvenli ilişkilere vurgu yapar. Kişisel android telefonu olmayanlar veya bilişim teknolojilerini kullanmayanlar da şube bankacılığını tercih ediyor. Sayıları çok olmakla birlikte bu sayının her geçen gün azaldığı görülmektedir (Çakıcı, 2008).

Mobil cihazlar, çalınabilme riski taşıması, zararlı yazılımlara açık olması, kötü amaçlı uygulamalar barındırabilmesi, donanım ve işletim sistemi açıkları, dolandırıcılık araçları ve kontrollerinin eksikleri gibi çeşitli riskler taşımaktadır (Karataş, 2019). Ancak bu risklere karşın bazı güvenlik uygulamaları da geliştirilmiştir. Bu güvenlik uygulamalarına örnek olarak aşağıdaki uygulamalar verilebilmektedir (Yaşar, 2018: 28; Karataş, 2019)

- **OTP (Tek kullanımlık şifre):** Oturum ya da işlemler için bir kez kullanılabilir bir alfa karakter, nümerik bir kombinasyondur. Sadece kod olup işleme herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır. Çok çeşitli şekillerde oluşturulabilen karışık bir şifre sistemidir.
- **TAN (İşlem doğrulama numarası):** Bankalar tarafından bir liste halinde ilgili müşteriye gönderilmektedir. Banka müşterileri internet üzerinden TAN listesinde yer alan rakamları kullanarak hesaplarından diledikleri gibi işlem yapabilmektedir.
- **mTAN (Mobile TAN):** İnternet bankacılığı alanınıza mobil telefonu numarasının kaydedilmesi durumunda her bir hesap için gerekli TAN numarasının ücretsiz, güvenli bir şekilde mobil telefona gönderilmesini sağlayan bir yöntemdir. Elbette gönderilen TAN numaraları listesi kullanmaya devam edebilir. Yeni kullanıcılar

mTAN yöntemini, hesap başvuru formunda cep telefon numaralarını belirterek etkinleştirebilmektedir.

- **İki faktörlü kimlik doğrulama:** Bu bir parolaya ya da PIN koduna ek olarak güvenlik anahtarı gibi kişiye özel bir cihazın üreteceği ek bir şifre ile gerçekleşebilen bir kimlik doğrulama yöntemidir.

Gizlilik ve güvenlik endişeleri hala bazı tüketicilerin mobil bankacılığını kullanmalarına engel oluşturmaktadır (Chuang, 2019: 161).

## **2.8. Türkiye’de Mobil Bankacılığın Mevcut Durumu**

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, insanların temel görevleri yerine getirirken davranışlarında köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Mobil endüstrinin yenilikçi bir ürünü olan mobil bankacılık (m-bankacılık), yoğun zaman alan bankacılık işlerini azaltmak ve yönetmek için daha yaygın hale gelmektedir. Mobil bankacılığı benimsemenin birincil belirleyicilerini anlamak, bankalar ve kullanıcılar için önemli bir durumdur. Müşterilerine hizmet ederken sunduğu düşük maliyetlerin yansırı herkes tarafından kolayca ulaşılabilir olması m-bankacılığı gözde pazarlama araçlarından biri yapmıştır.(Bayoğlu 2010).Teknolojik gelişmelerle birlikte hem dünyada hem Türkiye’de potansiyel yeni müşterilere mobil bankacılık yoluyla yeni hizmetler verilmeye devam edilmektedir. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik ve mahremiyet, uyumluluk, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve algılanan maliyet, m-bankacılığın kullanımı için öngörücü rolleri oluşturmaktadır (Çetin, 2014).

### **2.8.1. Türkiye’de Mobil Bankacılığın Gelişimi**

Bankacılık ve finans sektörü Türkiye’de teknolojik yatırım alanında öncü sektörlerden birisi olmaktadır. 2000 yılında Türkiye’de mobil bankacılık faaliyete geçmiştir. Mobil bankacılık Türkiye’de de kullanılmaya başlandıktan sonra giderek önem kazanmıştır . Bu alanda ilki Türkiye İş Bankası gerçekleştirmiştir. 2003 yılında ilk mobil bankacılık sitesini hizmete sunarak Türkiye’de mobil bankacılık uygulamasının kullanılmasında öncü olmuştur. Bundan sonraki adım SMS uygulamasının bankacılık sektöründe kullanılmaya başlamasıyla Garanti Bankası devam ettirmiştir. 2005 yılında Garanti Bankası sunduğu hizmet sayesinde dünyada ilk kez SMS aracılığı ile para transferi yapılabilmıştır. (Erdoğan, 2014). ING tarafından 2015 yılında yapılan yapılan bir anketde, Türk internet kullanıcılarının 2013 yılında %49’unun ve 2014 yılında %56’sının mobil bankacılığı kullandığını tespit edilmiştir. Günümüzde nüfusunun %40’ı 25 yaş altı ve 2014 yılı sonunda

%95 akıllı telefon kullanım oranıyla ile Türkiye, pazarlamacılar için mobil bankacılık açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Akbank, Aktifbank, Denizbank, Finansbank, HSBC Bank, ING Bank, Odea Bank, Şekerbank, TEB, Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Halk Bankası, İş Bankası tarafından Türkiye Bankalar Birliği'ne gönderilen mobil bankacılık istatistiklerine göre, Vakıflar Bankası, YapıKredi Bankası'nda mobil bankacılığa en az bir kez giriş yapan müşteri sayısının yıllar içinde muazzam bir artış eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye Bankalar Birlikleri mobil bankacılık raporu (2013) 2013 yılı sonunda yatırım işlem hacminin 9,4 milyar TL'ye, yatırım işlemleri dışındaki diğer işlemlerin ise 20 milyar TL'ye ulaştığını belirtmektedir. 2014 yılının aynı raporunda, Nisan-Haziran 2014 döneminde yatırım işlemleri hacminin 14,5 milyar TL'ye, yatırım işlemleri dışındaki diğer işlemlerin ise 32 milyar TL'ye ulaştığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, mobil bankacılık işlemlerinin yıllar içinde artış eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Türkiye'de mobil bankacılık üzerinden yapılan işlemler incelendiğinde fatura ödeme, vergi ödemeleri, kredi ödemeleri, kredi kartı başvurusu, kredi başvuruları döviz işlemleri, fon transferleri, havale gibi işlemlerin bazı işlemler olduğu görülmektedir. Ayrıca yatırım işlemleri dışındaki finansal işlem hacminin yüzde 80'ini para transferi işlemlerinin oluşturduğu görülmektedir (Karataş, 2019).

Mobil cihazların işlevselliğinin artması ve mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ülkemizde de m-bankacılık uygulamalarındaki gelişmeler birbirini takip etmiştir. Bu konuda birbiri ile rakip halinde olan bankalar yeni uygulamalarını ard arda piyasa sunmuşlardır. 2007 yılında Garanti Bankası WAP tabanlı ilk mobil bankacılık sitesini hizmete koymuştur. Akbank 2008 yılında ilk kez mobil bankacılık uygulamasını hizmete sunan banka olmuştur. Onu daha sonra Garanti Bankası, TEB, İş Bankası iPhone telefonların ortaya çıkmasıyla beraber bu telefonlar için akıllı mobil bankacılık uygulamaları geliştirerek takip etmiştir (Çetin, 2014).

Türkiye'de hizmetlerin iyileşmesi ve müşteri sayısının artmasıyla mobil bankacılıkta tüketicilerin davranış biçimleri de değişime uğramaya başlamıştır. ING anket sonuçlarına göre, mobil bankacılık müşterileri artık nakit olarak daha az ödeme yaptıklarına, banka ve kredi kartları ile ödemeyi, direkt fon transferlerini, SMS ile para göndermeyi ve temassız ödeme sistemlerini tercih ettiklerini belirtilmiştir. Mobil bankacılıkta 2011 yılından itibaren 2023'te Türkiye'yi nakitsiz toplum kültürüne entegre etme fikri bulunmaktadır. Temassız ödeme sistemleri ve dijital cüzdanlar bu fikrin öncüleri olmuştur. Bankacılık müşterilerinin

herhangi bir nakit taşınmasına gerek olmadığı için dijital cüzdanlar nakitsiz toplum yaratmak için en iyi araçlardır. Kredi kartı, banka kartı ve sadakat kartı bilgilerinin tutulduğu dijital cüzdanlar temel olarak online alışveriş ve para transferi işlemlerini sağlar. Turkcell Cüzdan, BKM Express ve PayPal gibi dijital cüzdanların mobil uygulamaları da nakitsiz toplum yolunda çok önemli rol oynuyor. 2013 yılı itibari ile Turkcell, dijital cüzdan hizmetleri sunmak için Türkiye'deki diğer bankalar olan Yapı kredi Bank ve Akbank ile de çalışmaya başlamıştır. Böylelikle Turkcell Cüzdan hizmetinden herhangi bir bankanın müşterilerinin faydalanabilmesi sağlanmış olacaktır. Bir hesaptan başka bir hesaba para transferi ve QR kod ile ödeme (Quick Response) nakitsiz ödeme yapan hizmetlerdir.

Birçok banka mobil bankacılıkta rekabet avantajı sağlayabilmek kendilerini bu alanda sürekli geliştirmektedir. Mobil bankacılık müşteri sayıları ve mobil bankacılık işlem hacmine bakıldığında bu sıra İş Bankası ön sırada gelmektedir. İş Bankası'nın mobil bankacılık uygulaması İşCep, "İşCep size bankanıza ve şubenize dilediğiniz yerden ulaşma avantajı sağlıyor!" mottosuna sahiptir. İşCep, mobil uygulama olarak müşterilerin kredi kartlarına bağlı bir sistem ile QR (Quick Response) kodları okutarak, POS makinelerinde ve online alışveriş mağazalarında cep telefonu ile ödeme yapma, para çekme, para çekme gibi hizmetler sunmaktadır. QR kod yardımıyla ATM'lerden para çekme, en yakın banka şubesini bulma, ekonomi ile ilgili bülten ve temel bankacılık işlemleri yapılmaktadır (www.tbb.org.tr, 2017; Arslan ve Yavuzaslan, 2019).

**Tablo 2.1. Mobil Bankacılık Kullanan Müşteri Sayısı**

	Temmuz-Eylül 2019	Ekim-Aralık 2019
<b>Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)</b>		
"Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)"	44.751	47.799
"Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)"	70.537	75.141
"Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)"	54.055	57.272
"Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)"	63	64
<b>Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)</b>		
"Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)"	1.420	1.479
"Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)"	2.695	2.897
"Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)"	1.912	1.907
"Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)"	53	51
<b>Toplam müşteri sayısı (bin kişi)</b>		
"Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)"	46.171	49.279
"Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)"	73.233	78.039
"Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)"	55.967	59.180
"Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)"	63	63

**Tablo 2.2. Dijital Bankacılık Bireysel Müşteri Sayıları**

Dönem	Bireysel							
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı				Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı			
	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil	Toplam	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil	Toplam

			Bankacılık Kullanan				Bankacılık Kullanan	
Aralık 2018	23,638,784	21,801,764	37,480,053	82,920,601	5,647,881	30,241,165	16,554,809	52,443,855
Mart 2019	22,978,548	23,603,505	39,349,312	85,931,365	5,313,718	32,803,279	16,380,465	54,497,462
Haziran 2019	23,301,070	26,118,248	40,391,491	89,810,809	5,082,181	35,208,703	16,290,043	56,580,927
Eylül 2019	22,526,800	27,577,504	42,959,836	93,064,140	4,958,861	37,648,623	16,405,966	59,013,450
Aralık 2020	22,332,328	30,086,429	45,054,914	97,473,671	4,784,271	40,538,368	16,734,069	62,056,708

**Tablo 2.3. Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları**

Mobil Bankacılık Müşteri Sayıları									
Dönem	Bireysel			Kurumsal			Toplam		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2018	59,281,817	46,795,974	38,385,355	2,038,588	1,497,926	1,166,717	61,320,405	48,293,900	39,552,072
Mart 2019	62,952,817	49,183,744	40,531,830	2,315,318	1,682,245	1,295,060	65,268,135	50,865,989	41,826,890
Haziran 2019	66,509,739	51,498,746	42,238,063	2,495,051	1,785,217	1,345,987	69,004,790	53,283,963	43,584,050
Eylül 2019	70,537,340	54,054,589	44,751,068	2,695,339	1,912,030	1,419,832	73,232,679	55,966,619	46,170,900
Aralık 2019	75,141,343	57,272,437	47,799,256	2,897,169	1,907,248	1,479,308	78,038,512	59,179,685	49,278,564

## 2.8.2. Türkiye’de Mobil Bankacılık İşlemlerine Yönelik Yasal Düzenlemeler

01.11.2005 tarihli 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile “*finansal piyasalarda güven ve istikrarın sağlanmasına, kredi sisteminin etkin şekilde çalışmasına, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasına yönelik usul ve esaslar düzenlenmiştir*”. Kanun kapsamında Şubeler “*elektronik işlem cihazlarından ibaret birimler hariç olmak üzere, bankaların bağımlı bir parçasını oluşturan ve bu kuruluşların faaliyetlerinin tamamını veya bir kısmını kendi başına yapan, sabit ya da seyyar bürolar gibi her türlü iş yeri*” olarak tanımlanmıştır. Kanun kapsamında internet bankacılığı veya mobil bankacılık konusunda herhangi bir açıklama bulunmamaktadır (Doğan, 2018).

İnternet ve mobil bankacılığın yönelik olarak BDDK tarafından yayımlanan Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetiminde Esas Alınacak İkelere İlişkin Tebliğ’de (Resmi Gazete, 14.9.2007, 26643) “müşterilerin banka tarafından sunulan hizmetlere internet yoluyla ulaşmalarını ve yapmak istedikleri işlemleri gerçekleştirmelerini sağlayan

bankacılık hizmeti dağıtım kanalı” olarak tanımlama yapılmıştır. 24/1/2009, 1/6/2010 ve 28/1/2014 tarihlerinde yapılan değişiklikler de dahil olmak üzere, Tebliğ kapsamında aşağıdaki yasal düzenlemeler yapılmıştır:

□ “Bankanın, elektronik bankacılık ve alternatif dağıtım kanalları hizmetlerinden yararlanmak isteyen müşterilerini, hizmetlere yönelik şartlar, riskler ve istisnai durumlara yönelik açık bir şekilde bilgilendirme zorunluluğu bulunmaktadır. Risklerin azaltılmasına yönelik alınan güvenlik önlemleri de müşterilerin bilgisine sunulmalıdır. Müşterilerin bu hizmetlerden yararlanma aşamasında karşılaşılabilecekleri sorunların takip edilebileceği, müşteri şikayetlerinin alınabileceği mekanizmalar, bankalar tarafından oluşturulmalıdır” (Madde 16). “İnternet hizmetlerine ilişkin mevcut politika ve prosedürler ile dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda müşteriler bilgilendirilmelidir” (Madde 30).

□ “İnternet bankacılığı faaliyeti kapsamındaki sistemler için yılda en az bir kez sızma testleri yapılmalı, şüpheli işlemlerin tespiti için takip mekanizmaları kurulmalıdır” (Madde 26).

□ “Müşterilerin internet bankacılığı hizmetlerine ulaşabilmeleri için güvenilir bir kimlik doğrulama mekanizması kurulmalı, kimlik doğrulamadan geçemeyen kişilerin hizmetlere ulaşamaması sağlanmalıdır” (Madde 27).

□ “Banka, internet bankacılığı faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen iş ve işlemlerle ilgili sorumluluk atamayı ve inkar edilemezliği olanaklı kılmak üzere gerekli teknikleri kullanmalı ve kontrolleri yapmalıdır” (Madde 28).

□ “Yapılan her türlü internet bankacılığı faaliyeti için yeterli ve etkin denetim izi tutma mekanizması oluşturulmalıdır” (Madde 29).

□ “Banka, internet bankacılığı faaliyetlerinde servis sürekliliğini sağlayabilecek her türlü önlemleri almalıdır” (Madde 31).

□ “Dijital bankacılığın alternatif dağıtım kanallarından ATM cihazlarına yönelik her türlü güvenlik önlemi alınmalıdır” (Madde 32).

Paranın dijital temsilcisi olarak adlandırılan elektronik para, Avrupa Merkez Bankası tarafından “yatırılmış değer veya satış noktası terminalleri vasıtasıyla, iki cihaz arasında doğrudan transfer veya internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödemelerde bulunmak için değeri önceden ödenmiş ödeme mekanizmaları” şeklinde tanımlanmaktadır (Erol, 2015). Elektronik ödeme teknolojileri de elektronik formdaki elektronik paranın yerini

almaktadır. (Ceylan, 2013)

### **BÖLÜM III. MOBİL BANKACILIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Şiddetli akut solunum sendromuna neden olan koronavirüs (SARS-CoV-2) pandemisi, tüm dünyada sağlık, eğitim, teknoloji ve ekonomi dahil olmak üzere sosyal yaşamın her alanını derinden etkilemiştir (Li 2020). 10 Mart'ta Türkiye'de ilk vakanın tespit edilmesinden bu yana, koronavirüs pandemisi dünyanın geri kalanına benzer şekilde sosyal, finansal, iş ve yasal hayatı derinden etkilemeye devam etmektedir. Hükümet, sosyal hayatı kısıtlayan ve ekonomiyi yavaşlatan pandeminin ilk günlerinden itibaren yayılma riskini en aza indirmek için sıkı önlemler almıştır. Pandemi döneminde Sermaye Piyasası Kurulu, Türk halka açık şirketlerine finansal raporlama yükümlülükleri açısından esneklik sağlayacak adımlar atmıştır. 23 Mart tarihli Kurul Duyurusu'na göre menkul kıymetleri borsada veya organize bir piyasada işlem gören halka açık şirketlere mali tablolarını açıklamaları için 30 gün ek süre verildi. Benzer şekilde portföy yönetim şirketlerine, aracı kurumlara, yatırım fonlarına ve emeklilik fonlarına da mali tablolarını açıklamaları için ek süre verildi. Menkul kıymetleri borsada veya organize bir piyasada işlem görmeyen halka açık şirketlere ise 2019 yılı finansal tablolarının açıklanma tarihini takip eden ay sonuna kadar süre verildi.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), salgının ilk günlerinden itibaren pandeminin neden olduğu finansman koşullarında ve kredi temerrütlerinde esneklik sağlamak için önlemler aldı. Kurum ayrıca finansal kuruluşların raporlama gereksinimlerine uyumunu da kolaylaştırdı. Bu kapsamda BDDK, belirli kredi kategorileri için uzatılmış temerrüt süreleri, banka bilançolarında sermaye yeterlilik rasyosu ve net yabancı para pozisyonunun hesaplanmasını ve kredi riskine esas tutarların hesaplanmasını kolaylaştıracak bazı tedbirleri duyurmuş ve banka ve finans kuruluşlarının (bağımsız denetim firmaları, derecelendirme kuruluşları, varlık yönetim şirketleri, finansal kiralama ve faktoring şirketleri) mali raporları, bağımsız denetim raporları ve faaliyet raporları için süreyi 60 gün uzatmıştır.

BDDK ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası da 28 Mart'ta Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik ile Kredi Kartı İşlemlerinde Uygulanacak Azami Faiz Oranları Tebliği'nde değişiklik yaparak tüketicilere kolaylık sağlamaya yönelik adımlar atmış olup; kredi kartı asgari ödeme tutarları, maruz kalınan borcun daha düşük bir



yüzdesine indirildi, bankaların kredi kartı sahiplerine 31 Aralık 2020 tarihine kadar “ödemesiz dönem” vermeleri sağlandı ve kredi kartı işlemlerinde aylık azami akdi faiz oranları ve temerrüt faiz oranları düşürülmüştür.

Diğer yandan sosyal hayatın yavaşlaması ve fiziki bankacılığın azalmasıyla birlikte Türkiye'de internet bankacılığı kullanımının önemli ölçüde ilerlediği görülmektedir.

*Pandemi döneminde Bankalara Türk lirası ve döviz likidite yönetiminde esneklik sağlanması;*

- Bankalara ihtiyaç duydukları likidite gün içi ve gecelik imkânlarla sağlanmıştır.
- Banka, bir hafta vadeli repo ihalelerinin yanı sıra ihtiyaç duyulan günlerde 91 güne kadar vadeli repo ihaleleri ile piyasaya likidite sağlayabilmektedir.
- Piyasa Yapıcı bankaların Açık Piyasa İşlemleri (APİ) likidite limitleri artırıldı.
- ABD doları karşılığı 1, 3 ve 6 ay vadeli konvansiyonel takaslama ihalelerinin yanı sıra Euro ve altın karşılığı da takaslama ihalelerine başlandı.
- Varlığa dayalı menkul kıymetler ve ipoteye dayalı menkul kıymetler teminat havuzuna dâhil edilmiştir.

*Bankalara Türk lirası ve döviz likidite yönetiminde esneklik sağlanması;*

- Bankalara ihtiyaç duydukları likidite gün içi ve gecelik imkânlarla sağlanacak.
- Banka, bir hafta vadeli repo ihalelerinin yanı sıra ihtiyaç duyulan günlerde 91 güne kadar vadeli repo ihaleleri ile piyasaya likidite sağlayabilmektedir.
- Piyasa Yapıcı bankaların Açık Piyasa İşlemleri (APİ) likidite limitleri artırıldı.
- ABD doları karşılığı 1, 3 ve 6 ay vadeli konvansiyonel swap ihalelerinin yanı sıra euro ve altın karşılığı da swap ihalelerine başlandı.
- Varlığa dayalı menkul kıymetler ve ipoteye dayalı menkul kıymetler teminat havuzuna dahil edilmiştir.

*İhracatçı firmaların nakit akışını reeskont kredisi ile desteklemek*

- 18 Mart 2020 ile 30 Haziran 2020 tarihleri arasında yapılacak olan reeskont kredilerinin geri ödeme vadeleri 90 güne kadar uzatılmıştır.

•İhracat taahhüdü henüz yerine getirilmeyen reeskont kredileri ile 18 Mart 2020 - 30 Haziran 2020 tarihleri arasında kullanılacak reeskont kredileri için 12 aylık ek ihracat taahhüdü gerçekleştirme süresi sunulmuştur.

•20 Mart 2020 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere, kısa vadeli kredi kullanımlarında 120 gün olan reeskont kredilerinde azami vadeler 240 güne, uzun vadeli kredi kullanımlarında ise 720 güne çıkarılmıştır.

•Mal ve hizmet ihracatı yapan firmalara ihracat ve döviz kazandırıcı hizmetler için Türk lirası reeskont kredisi sunulmuştur. Bu kredilerin toplam limiti 60 milyar TL'dir.

Bugün İş Bankası tarafından yapılan açıklamalarda, toplam dijital kullanıcı sayılarının 8,4 milyona ulaştığını bildirmişlerdir. Bankanın, salgın nedeniyle tedbirlerin yoğunlaştırıldığı COVİT pandemisi döneminde dijital uygulama kanallarından olan İşCep, internet şube ve Maximum Mobil'den her gün ortalama 2,2 milyon müşteriye hizmet verdiklerini beyan etmişlerdir. Yaptıkları açıklamada "Bu müşterilerimiz dijital kanallarımıza günlük ortalama 5,6 milyon kez giriş yaptılar. İki hafta öncesine kadar yüzde 68'lerde olan mobil bankacılık uygulamamız İş Cep'in kanal payı aynı dönemde (23-27 Mart) yüzde 78'e kadar yükseldi. İnternet şube ve Maximum Mobil'le birlikte bu oran yüzde 88'e ulaştı. Şubelerden yapılan işlemlerin toplam bankacılık işlemlerindeki payı ise 23-27 Mart haftasında yüzde 5'e kadar geriledi." ifadelerine yer vermişlerdir.

Deniz Mobil, internet şubesi, ATM, fastPay, Deniz Kartım ve iletişim merkezi üzerinden müşterilere evlerinden, iş yerlerinden çıkmadan bankacılık işlemlerini kolay ve hızlı yapabilme imkânı sağlandığı bildirdi.

Ziraat Katılım Bankası, dijital dönüşüm stratejileri uygulamalarında farklılaşan ve değişim gösteren teknolojileri ve girişimci firmaları yakından takip ederek müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik yeni stratejik çözümler ve uygulamalar geliştirmektedir. Kare kod teknolojisi (DataMatrix) ile bağış yapma, SGK ödemesi yapma, barkod okuma teknolojisi ile vergi ödemesi yapma gibi projeler Katılım Mobil uygulamamız üzerinden tüm müşterilerimize sunulmuştur.

### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Covid-19 döneminde mobil bankacılığın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli; *"bir konu ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri,*

*yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre daha büyük örneklemeler üzerinde yapılabilen araştırmalardır". Covid-19 döneminde tüketicilerin kullandıkları mobil bankacılık uygulamalarının satın alma davranışlarına etkilerine ilişkin görüşlerinde cinsiyet, yaş, gelir gibi sosyo-demografik değişkenlerin farklılık yaratıp yaratmadığının incelenmesi amaçlandığından çalışmada ilişkisel tarama tercih edilmiştir.*

### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H2: Yaş değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H3: Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir

H4: Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir

H5: Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H6: Yaş değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H7: Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H8: Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.

H9: Katılımcıların mobil pazarlama algıları ile mobil bankacılık uygulamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

### **3.3. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya, Kasım 2020- Mart 2021 tarihleri arasında Türkiye’de ikamet eden 18-51 yaş ve üstü yaş

aralığında 187'si (%49,0) kadın ve 195'i (%51) erkek olmak üzere toplam 382 birey çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında G.Power 3.1.9.4. programından yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda evrendeki birey sayısının bilinmediği durumda örneklem hacmini belirlenmek için iki serili korelasyon modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, evrendeki birey sayısının bilinmediği durumda örneklem belirlenmek için kullanılan formül ile belirlenmiştir.

$n = t^2 \sigma^2 / d^2$  formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Sümbüloğlu, Sümbüloğlu 2000). Bu çalışmada, örneklem hesabı %95 güven düzeyi ve %5 yanılma payı ile hesaplanmış olup formülde (testin gücü (1-β): %90, t =1.96; σ=13,51; d =0.05) değerler kullanılmıştır (Baykal ve Orak,2018). Örneklem en az 314 birey olarak hesaplanmıştır. Araştırma 382 birey ile tamamlanmıştır.

Araştırmada anketlerin hedeflenen zaman aralığında dağıtılması COVID-19 PANDEMİ dönemine denk gelmesi nedeniyle aynı şekilde tesadüfi seçilmiş olan bireylere internet aracılığı ile whatsapp ve e-mail adreslerine çevrimiçi olarak oluşturulan anket formu link;

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc2JsPMtHe3BrNM4-5Y5f-LZmCXYbXk2mOYmDwLQdrkOJ7iJQ/viewform>

halinde paylaşılmış, anketler bireyler tarafından doldurulmuştur ve hedeflenen sayıya (en az 382 kişi) hedeflenen sürede (5 ay) ulaşılmıştır.

Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapılmış olunan ..... proje numarası ile etik kurul onayı alınmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada verilerin toplanması çevrimiçi anket uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylere uygulanan anket sonucunda elde edilen cevapların tarafsız ve etik olduğu varsayılmaktadır. Bu kapsamda araştırmacı tarafından talep edilen veriler bireylerin erişimine açıktır. Ankete katılan denekler istenen bilgileri sağlamaya isteklidir. Sonuçların farklı illerde yaşayan bireylere genellenebileceği varsayılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin araştırmada kullanılan anketleri içten ve doğru bir şekilde yanıtladıkları varsayılmaktadır.

### 3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanması online anket uygulaması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan bireylere ilişkin sosyo-demografik verilerin yanı sıra katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarından ne derece haberdar oldukları, hangi kaynaktan öğrendikleri, günlük hayatta en çok kullandıkları mobil cihazları, en çok tercih ettikleri reklam şekli, cep telefonlarına ne tür ve sıklıkla reklam içerikli mesaj geldiğini ölçmeye yönelik sorular ile Covid-19 pandemisi döneminde kullandıkları mobil bankacılık hizmetleri hakkında bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, ikinci bölümde ankete katılan bireylerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının nasıl olduğunun belirlenmesi için mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, mobil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarına etkileri ve güncel mobil pazarlama uygulamalarını kullanma sıklığını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların mobil bankacılık uygulamaları hakkında bilgilerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

**3.5.1. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği:** Ölçekte 25 madde yer almaktadır. Yer alan maddelere verilebilecek cevaplar olup “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum(4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum(5)” şeklinde derecelendirilmiştir. Mobil pazarlama algısı ölçeği 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutların Cronbach Alpha kat sayıları 0,611-0,900 arasında değişmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında Alkaya, A. (2007) ve Ağan, M. (2010) anket sorularından uyarlanmıştır. Her bir alt boyutu temsil eden maddeler aşağıda belirtildiği gibidir:

- 1. Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme** Alt Boyutu: 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 soruları içermektedir.
- 2. Katılım ve Memnuniyet** Alt Boyutu: 1,8,17 soruları içermektedir.
- 3. Bilgilendirici Pazarlama** Alt Boyutu: 2,3,4,5,6,7,9,10,11,16 soruları içermektedir.
- 4. Cep telefonu kullanımına ilişkin algı** Alt Boyutu: 14,15 soruları içermektedir.
- 5. Mobil İletileri Kullanma Ve Avantaj Algısı** Alt Boyutu: 12,13 soruları içermektedir.

**Tablo 3.1. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Kat Sayılarına ait Veriler**

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha Kat Sayısı
“Mobil Pazarlamanın <b>Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme</b> Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri alt boyutu”	0,755
“Mobil Pazarlamanın <b>Katılım ve Memnuniyet</b> Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri alt boyutu”	0,749
“Mobil Pazarlamanın <b>Bilgilendirici Pazarlama</b> Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri alt boyutu”	0,900
“Mobil Pazarlamanın <b>Cep telefonu kullanımına ilişkin algı</b> Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri alt boyutu”	0,766
“Mobil Pazarlamanın <b>Mobil İletileri Kullanma Ve Avantaj Algısı</b> İlişkin Algı Alt Boyutuna Ait Algı Düzeyleri alt boyutu”	0,611

**3.5.2 Mobil Bankacılık Ölçeği:** Ölçekte 26 madde yer almaktadır. Yer alan maddelere verilebilecek cevaplar olup “Hiç Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum(4)” ve “Tamamen Katılıyorum(5)” şeklinde derecelendirilmiştir. Mobil bankacılık ölçeği 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutların Cronbach Alpha kat sayıları 0,428-0,755 arasında değişmektedir. Her bir alt boyutu temsil eden maddeler aşağıda belirtildiği gibidir:

1. **Güvenlik:** 3,15,17,21,22,23 sorularını içermektedir.
2. **Erişim ve kullanım kolaylığı:** 4,8,11,13,19,20 sorularını içermektedir.
3. **Öğrenme kolaylığı:** 1,9 sorularını içermektedir.
4. **İşlem çeşitliliği:** 6,12,18,26 sorularını içermektedir.
5. **Mobil bankacılığın yetersizliği:** 2,5 sorularını içermektedir.
6. **Ödeme ve finansal işlemler:** 7,14 sorularını içermektedir.
7. **Hayat tarzı:** 10,16,24,25 sorularını içermektedir.

**Tablo 3.2. Mobil Bankacılık Ölçeği Alt Boyutlarının Cronbach Alpha Kat Sayılarına ait Veriler**

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha Kat Sayısı
<b>Güvenlik</b>	0,662
<b>Erişim ve kullanım kolaylığı</b>	0,655
<b>Öğrenme kolaylığı.</b>	0,428
<b>İşlem çeşitliliği</b>	0,666
<b>Mobil bankacılığın yetersizliği</b>	0,484
<b>Ödeme ve finansal işlemler</b>	0,686

Hayat tarzı	0,755
-------------	-------

### 3.6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testleri

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliği ve normal dağılıma uygunluğu bu bölümde gösterilmektedir.

#### 3.6.1. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği Normal Dağılım Testi

Bu çalışmada araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediği standart sapma, basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılarak incelenmiştir. Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer alıyor olması gerekmektedir (Bayram. 2013: 109). Yapılan analiz sonucunda. Her iki ölçekte çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.759 ile 2.000 arasında değer aldığı, sınır kabul edilen değerde olduğu görülmüştür. Bu değerlere dayalı olarak verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım sergilediği Tablo 3.3 ve Tablo 3.4'de görülmektedir.

**Tablo 3.3. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği Normal Dağılım Testi Tablosu**

	İFADELER	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<b>1. Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme</b>	“18.Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim”	3,890	1,180	-0,790	-0,379
	“19. İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.”	4,393	0,989	-1,759	1,565
	“20. Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.”	3,223	1,241	-0,430	-0,783
	“21.Mobil pazarlama bazen doğru bilgiyi sağlayamaz”	3,832	1,104	-0,749	-0,160
	“22.Mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir”	4,209	1,015	-1,297	1,192
	“23. İznim ve isteğim dışında cep telefonumun aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım”	4,505	1,003	-1,176	1,979
	“24. Mobil pazarlamanın sinir bozucu yönlerinin de olduğunu düşünüyorum.”	4,316	0,928	-1,383	1,480
	“25. Devlet mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır”	4,299	0,926	-1,231	0,801
<b>2. Katılım ve Memnuniyet</b>	“1.Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum”	3,299	1,168	-0,397	-0,515
	“8.Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.”	3,123	1,260	-0,328	-0,916
	“17. Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.”	3,000	1,293	-0,202	-1,092
<b>3. Bilgilendirici Pazarlama</b>	“2. SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü MM S (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.”	2,344	1,296	0,509	-0,906

	“3. Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.”	2,231	1,129	0,638	-0,391
	“4. Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim”	2,667	1,526	0,246	-1,424
	“5. Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.”	3,072	1,339	-0,223	-1,117
	“6. Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.”	2,439	1,229	0,322	-0,997
	“7. Mobil pazarlama ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar”	2,958	1,247	-0,151	-0,974
	“9. Mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inanıyorum”	3,419	1,237	-0,591	-0,566
	“10. Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir”	3,372	1,247	-0,556	-0,582
	“11. Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini faydalı buluyorum.”	3,275	1,154	-0,384	-0,578
	“16. Mobil telefonuma gelen SMS reklam mesajlarının içeriği ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum.”	2,622	1,207	0,158	-0,906
<b>4. Cep telefonu kullanımı</b>	“14. Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının bazen doğru bilgi sağladığından endişe duyuyorum”	3,618	1,161	-0,573	-0,406
	“15. Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.”	3,156	1,264	-0,344	-0,940
<b>5. Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı</b>	“12. Mobil TV ve Video uygulaması ile her yerde TV ve Video izlemeyi keyifli buluyorum.”	4,331	0,923	-0,553	-0,860
	“13. Mobil cihazları çok sık kullanırım.”	4,322	0,936	-1,508	2,000

Tablo 3.3’de katılımcıların mobil pazarlama algılarına yönelik oluşturulan ifadelere katılımcıların cevaplarına göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir. Anketin, katılımcıların mobil pazarlama algılarının tespitine yönelik oluşturulan bu kısmı incelendiğinde, “*İznim ve isteğim dışında cep telefonumun aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım*” ve “*İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır*” sorularının katılımcılar tarafından en güçlü bir ifadeler olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

### 3.6.2. Mobil Bankacılık Ölçeği Normal Dağılım Testi

**Tablo 3.4. Mobil Bankacılık Ölçeği Normal Dağılım Testi Tablosu**

	İFADELER	$\bar{x}$	SS	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<b>1. Güvenlik</b>	3. Şube bankacılığı mobil bankacılıktan çok daha güvenilirdir.	2,707	1,311	0,267	-0,987
	15. Mobil bankacılıkta mesajlar, bilgiler ve ürünler kişiye özel şekilde görüntülenir.	3,820	1,051	-0,573	-0,357
	17. Mobil bankacılığa bağlantıda güvenlik amaçlı kontroller yeterli değildir.	3,071	1,116	0,014	-0,544
	21. Mobil bankacılıkta oluşan sahtekârlıklarda müşterilerin zararları karşılanmalıdır.	4,397	0,971	-1,708	1,364
	22. Mobil bankacılık kullanırken bir kayıp yaşadığımda bankam kayıplarımı telafi eder.	3,115	1,190	-0,086	-0,617
	23. Mobil bankacılık uygulamasını kullandığım bankanın sözlerine ve taahhütlerine bağlı kaldığımı düşünüyorum	3,651	1,045	-0,508	-0,064
<b>2. Erişim ve kullanım kolaylığı</b>	4. Mobil bankacılıkta işlemler sırasındaki yönlendirmeler açık ve anlaşılabilirdir	3,917	0,949	-0,821	0,606
	8. Mobil bankacılıkta işlemler için alınan ücret artırılsa bile mobil bankacılığı kullanmaya devam ederim.	2,909	1,347	0,047	-1,138



	11.Mobil bankacılık diğer bankacılık kanallarına kıyasla çok daha kullanışlıdır.	4,341	0,862	-1,456	1,231
	13.Mobil bankacılık en uygun bankacılık yöntemidir	4,022	0,986	-0,808	0,216
	19.Bankamın hizmetlerinden memnun olduğum için mobil bankacılık hizmetini de kullanırım.	4,106	0,925	-1,019	0,969
	20.Mobil bankacılık hizmetlerinden yararlandığım bankanın diğer ürünlerini kullanabilirim.	3,742	1,037	-0,588	-0,060
<b>3. Öğrenme kolaylığı.</b>	1.Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler mobil bankacılığı daha sık kullanır.	4,005	1,078	-1,104	0,752
	9.Mobil bankacılıkta her türlü işlemi tek başıma rahatlıkla yapabiliyim	4,339	0,936	-1,654	1,754
<b>4. İşlem çeşitliliği</b>	6.Mobil bankacılık ile çok çeşitli bankacılık hizmetlerinden yararlanılabilir.	4,309	0,820	-1,275	1,085
	12.Mobil bankacılıkla hesaplarıma her yerden erişilebilir.	4,049	1,107	-1,023	0,284
	18.Mobil bankacılık sayesinde detaylı rapor ve bilgi alabiliyorum.	4,030	0,912	-0,814	0,454
	26.Diğer kanallara (internet, şube, telefon bankacılığı vb.) kıyasla mobil bankacılığı her zaman tercih ederim	4,182	0,895	-0,982	0,760
<b>5. Mobil bankacılığın yetersizliği</b>	2.Mobil bankacılık işlemleri oldukça karmaşıktır.	2,067	1,059	0,889	0,368
	5.Bankalar mobil bankacılık uygulamasıyla ilgili yeterli bilgilendirme yapmıyorlar.	2,987	1,182	-0,013	-0,677
<b>6. Ödeme ve finansal işlemler</b>	7.Mobil bankacılık ile bankacılık işlemlerini çok daha ucuz yapabiliyorum.	4,078	1,044	-0,984	0,330
	14.Mobil bankacılığı kullanarak parayı yönetmek çok kolaydır	4,224	0,951	-1,352	1,811
<b>7. Hayat tarzı</b>	10.Mobil bankacılığı hızlı ve kesintisiz bankacılık olarak görüyorum	4,329	0,870	-1,385	1,925
	16.Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasında ihtiyaçlarıma uygun, bana özel teklifler sunuluyor	3,443	1,244	-0,328	-0,865
	24.Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasını arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,914	1,048	-0,863	0,291
	25.Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulaması hakkında çevreme olumlu şeyler söylerim	3,865	1,035	-0,730	0,102

Tablo 3.4’de katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına yönelik oluşturulan ifadelere katılımcıların cevaplarına göre elde edilen ortalama ve standart sapma değerleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri gösterilmektedir. Anketin, katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarının tespitine yönelik oluşturulan bu kısmı incelendiğinde, “*Mobil bankacılıkta oluşan sahtekârlıklarda müşterilerin zararları karşılanmalıdır.*”” “*Mobil bankacılık diğer bankacılık kanallarına kıyasla çok daha kullanışlıdır*” ve “*Mobil bankacılıkta her türlü işlemi tek başıma rahatlıkla yapabiliyim*” sorularının katılımcılar tarafından en güçlü bir ifadeler olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

### 3.7. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma için düzenlenen anket formu ile toplanan verilerin analizi, istatistiksel yazılım paketi SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences – IBM®) kullanılarak yapıldı.

Veri setinin analize uygunluğunu incelemek amacıyla kayıp veri ve uç değer analizleri yapılmış ve eksik ve hatalı giriş yapıldığı saptanan veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve normallik testleri

Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılmış, bununla birlikte örnekleme bireylerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim ve aylık gelir durumları v.b.) incelenmiştir.

Araştırmada, çalışma grubunu tanımlamak için yüzde (%) ve frekans (f) katılımcıların ölçekler hakkında genel bir görüş elde etmek için aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici analizler yapılmıştır. Katılımcıların Covid-19 döneminde mobil pazarlama algıları ile mobil bankacılık uygulamaları ile kişilik özelliklerinin yaş gruplarına, cinsiyete, medeni duruma ve eğitim kademesine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin karşılaştırılması için Ki-kare testi, Bağımsız t-testi ve Tek Yönlü Anova testi kullanılmıştır. Ölçeklerin birbirleriyle ilişkisini ortaya koymak amacıyla pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmadaki bütün testlerde %95'lik güven aralığı uygulanmış olup  $p < 0,05$  için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

## BÖLÜM IV. BULGULAR VE YORUM

### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları, kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, araştırmanın hipotezlerine ilişkin bağımsız t testi, ki-kare testi, tek yönlü anova analizi ve korelasyon analizi sonuçlarına yer verilerek, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

**Tablo 4.1. Araştırmadaki katılımcıların demografik verilerine ilişkin frekans analizi sonuçları**

		Frekans (n:382)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	187	48,95
	Erkek	195	51,05
Yaş (yıl)	18-24	68	17,80
	25-30	150	39,27
	31-35	65	17,02
	36-40	48	12,57
	41-50	33	8,64
	51 ve üstü	18	4,71
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	3	0,79
	Lise Mezunu	35	9,16
	Üniversite Mezunu	223	58,38
	Yüksek Lisans Ve Üzeri Mezun	121	31,68
Gelir Durumu	1000-1999 TL	80	20,94
	2000 TL-3000 TL	37	9,69
	3001-4000 TL	39	10,21
	4001 -5000 TL	62	16,23
	5001TL-6000 TL	52	13,61

	6000 TL üstü	112	29,32
	Memur	85	22,25
	Öğrenci	84	21,99
	Esnaf	15	3,93
	İş Yeri Sahibi / Üretici	19	4,97
	(Yönetici Olmayan) Ücretli Personel	47	12,30
	(Yönetici) Ücretli Personel	29	7,59
<b>Meslek</b>	İşçi	23	6,02
	Finans	1	0,26
	Şuan çalışmıyor	30	7,85
	Emekli	14	3,66
	Ev Hanımı	3	0,79
	Mühendis	3	0,79
	Öğretmen	10	2,62
	Avukat	5	1,31
	Öğretim Üyesi	14	3,66

Araştırmaya katılan katılımcıların 187'sinin (%48,95) kadın, 195'inin (%51,05) erkek olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde erkek katılımcıların sayısının kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırmada yer alan katılımcıların %17,80'İ 18-24 yaş aralığında yer alırken, %39,27'si 25-30 yaş aralığında, %17,02'si 31-35 yaş aralığında, %12,57'si 36-40 yaş aralığında, %8,64'ü 41-50 yaş aralığında ve %4,71'i 51 yaş ve üzerinde bulunduğu gözlemlendi.

Araştırmada yer alan katılımcıların %0,79'u ilköğretim mezunu olurken, %9,16'sı lise, %58,38'i üniversite ve %31,68'i yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip oldukları tespit edildi.

Araştırmadaki katılımcıların %20,94'ünün 1000-1999 TL, %9,69'unun 2000 TL-3000 TL, 10,21'inin 3001-4000 TL, 16,23'ünün 4001 -5000 TL, 13,61'inin 5001TL-6000 TL ve 29,32'sinin 6000 TL üstü gelire sahip oldukları tespit edildi.

Araştırmadaki katılımcıların meslek durumları incelendiğinde; en çok %22,25'inin memur, %21,99'unun öğrenci ve %12,30'unun (Yönetici Olmayan) Ücretli Personel olduğu saptandı (Tablo 4.1).

**Tablo 4.2. Araştırmadaki katılımcıların mobil cihazlar hakkındaki bilgilerine ait veriler**

		<b>n (382)</b>	<b>%</b>
<b>Mobil pazarlama uygulamalarından haberdar mısınız?</b>	Evet	324	84,82
	Hayır	58	15,18
<b>Haberdarsanız bunların varlığını ilk olarak hangi kaynaktan öğrendiniz?</b>	Cep tlf	158	41,36
	İnternet	183	47,91
	Televizyon ve Radyodan	16	4,19
	Arkadaşlarımdan	20	5,00

	Gazete ve dergilerden	3	0,79
	Bil.müh. İşim gereği	2	0,52
<b>Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?</b>	Mobil telefon/akıllı telefon	332	86,91
	Dizüstü bilgisayar	30	7,85
	Masaüstü bilgisayar	13	3,40
	Tablet	7	1,83
<b>Haftada cep telefonunuza ve elektronik posta adresinize tahminen gelen reklam içerikli mesaj sayısı nedir?</b>	Haftada bir	21	5,50
	Haftada 2–5 kez	105	27,49
	Haftada 6–10 kez	88	23,04
	Haftada 10'dan fazla	168	43,98
<b>Cep telefonunuza reklam mesajı geldiği zaman ne yapıyorsunuz?</b>	Mesajları toplu olarak okuyorum	15	3,93
	Vaktim olduğu zaman okuyorum	90	23,56
	Mesajları okumadan siliyorum	144	37,70
	Mesajları ara sıra okurum	99	25,92
	Mesajları gelir gelmez okurum	33	8,64
	İzinsiz gelen mesajları şikayet ediyorum	1	0,26
<b>Cep telefonunuza gelen mesajları silme neden/nedenlerinizi işaretleyiniz?</b>	Gelen mesajlarda ilgi alanıma girmeyen bilgiler verilmesi	224	58,64
	Mesajları okuyacak zamanım yok	53	13,87
	Mesajlarda verilen bilgiler güvenmemem	53	13,87
	Diğer	27	7,07
	Harcama yapmama neden olması	25	6,54

Araştırmadaki katılımcıların mobil cihazlar ve mobil pazarlama hakkındaki bilgilerine ait veriler Tablo 4.2’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %84,82’sinin mobil pazarlama uygulamalarından haberdar olurken, %15,18’inin haberdar olmadıkları gözlemlendi.

Araştırmadaki katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarını ilk öğrendikleri kaynak %41,36’sı Cep tlf olduğunu belirtirken, %47,91’i internet, %4,19’u televizyon ve radyodan, %5’i arkadaşlarından, 0,79’u gazete ve dergilerden ve %0,52’si ise bilgisayar mühendisi olduğunu işi gereği bildiğini belirtmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların %86,91’i günlük hayatta en çok mobil telefon/akıllı telefon kullandığı, %7,85’i dizüstü bilgisayar, %3,40’ı masaüstü bilgisayar ve %1,83’ü tablet kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırmadaki katılımcılara haftada cep telefonunuza ve elektronik posta adresinize tahminen gelen reklam içerikli mesaj sayısı sorulduğunda, %5,5’ine haftada bir, %27,49’una haftada 2–5 kez, %23,04’üne haftada 6–10 kez ve %43,98’ine haftada 10’dan fazla mesaj geldiği gözlemlenmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların cep telefonlarına reklam mesajı geldiği zaman %3,93’ünün mesajları toplu olarak okuduğu, %23,56’sının vakti olduğu zaman okuduğu, %37,70’inin mesajları okumadan sildiği, %25,92’sinin mesajları ara sıra okuduğu, %8,64’ünün mesajları gelir gelmez okuduğu ve %0,26’sının izinsiz gelen mesajları şikayet ettiği tespit edilmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların cep telefonuna gelen mesajları silme neden/nedenlerini incelendiğinde; %58,64’ü gelen mesajlarda ilgi alanına girmeyen bilgiler verildiğini, 13,87’sinin mesajları okuyacak zamanının olmadığı, %13,87’sinin mesajlarda verilen bilgiler güvenmediği, %6,54’ünün harcama yapmasına neden olduğu ve %7,07’sinin ise diğer nedenleri belirttiği saptanmıştır (Tablo 4.2).

**Tablo 4.3. Araştırmadaki katılımcıların mobil reklamlar hakkındaki bilgilerine ait veriler**

		n (382)	%
<b>Ağıdaki Mobil Reklam Şekillerinden Hangisini En Çok Tercih Edersiniz?</b>	Yazılı (SMS) mesajlar olmasını	193	50,52
	Görüntülü (MMS) mesajlar olmasını	48	12,57
	Hem Yazılı (SMS) Hem de Görüntülü (MMS) mesajları	93	24,35
	Hicbiri, bana gelen reklam benim ihtiyacım olmayan	26	6,81
	Mail	8	2,09
	Tercih etmem	12	3,66
<b>Cep Telefonunuza Ne Tür Mesajların Gelmesini İstersiniz?</b>	Benim için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları	183	47,91
	Benim izin verdiğim markaların tanıtım mesajları	157	41,10
	Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazaların mesajları	27	7,07
	Yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajlar	11	2,88
	Özel marka veya şirketin mesajları	4	1,05

Araştırmadaki katılımcıların mobil reklamlar hakkındaki bilgilerine ait veriler tablo 4.3’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %50,52’si yazılı (SMS) mesajlar olmasını, %12,57’si görüntülü (MMS) mesajlar olmasını, %24,35’i hem Yazılı (SMS) hem de görüntülü (MMS) mesajları olmasını, %6,81 hicbiri, bana gelen reklam benim ihtiyacı olmadığını, %2,09’u mail ve %3,66’sı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

Araştırmadaki katılımcıların en çok %47,91’i kendisi için bir avantaj içeren kampanyaların mesajları ile %41,10’u kendilerinin izin verdiği markaların tanıtım mesajları cep telefonuna mesaj olarak istediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 4.4. Araştırmadaki katılımcıların Covid -19 döneminde mobil bankacılık uygulamaları hakkındaki bilgilerine ait veriler**

		n (382)	%
<b>Covid -19 döneminde mobil bankacılık</b>	Günde birkaç kez	111	29,06
	Haftada birkaç kez	140	36,65
	Haftada bir kez	46	12,04
	Ayda bir kez	18	4,71

<b>kullandıysanız sıklığı neydi?</b>	Ayda birkaç kez	55	14,40
	Yılda birkaç kez.	12	3,14
<b>Covit 19 Döneminde Kaç farklı bankanın hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?</b>	1	104	27,23
	2	142	37,17
	3	84	21,99
	4	32	8,38
	5	10	2,62
	6 ve daha fazla	7	1,83
	Kullanmıyorum	3	,79

**Tablo 5.4. devamı...**

		<b>n (382)</b>	<b>%</b>
<b>Covid 19 döneminde Sıklıkla kullandığınız mobil bankacılık işlemleri nelerdir?</b>	Fatura ödemeleri	33	8,64
	Hesap bilgi kontrol	14	3,66
	Kredi ödemeleri	7	1,83
	Yatırım işlemleri	8	2,09
	Para transferi	31	8,12
	Para transferi, Döviz alım/satım	15	3,93
	Para transferi, Fatura ödemeleri	23	6,02
	Para transferi, Hesap bilgi kontrol	15	3,93
	Para transferi, Hesap bilgi kontrol, Döviz alım/satım	23	6,02
	Para transferi, Hesap bilgi kontrol, Kredi ödemeleri	102	26,70
	Para transferi, Hesap bilgi kontrol, Vergi ve harç ödemeleri, Kredi ödemeleri, Fatura ödemeleri, GSM TL yükleme, Şans oyunları için	71	18,59
	Para transferi, Hesap bilgi kontrol, Vergi ve harç ödemeleri, Döviz alım/satım, Fatura ödemeleri	43	11,26
<b>Covid 19 döneminde mobil bankacılığı kullanma nedeniniz nedir?</b>	Günün her saatinde işlem yapabilmesi	129	33,77
	Banka şubelerinde kuyrukta beklemekten hoşlanmama	51	13,35
	Banka işlemlerinin daha kısa sürede yapılabilmesi	126	32,98
	Teknolojinin getirdiği yenilikten yararlanmayı isteme	56	14,66
	Mobil bank guvenmiyorum	1	0,26
	Zaten kullanıyordum	13	3,40
	İşlem maliyetinin daha uygun olması	3	0,79
	Şubedeki personelden memmun olunmaması	3	0,79
<b>Covid 19 döneminde mobil bankacılık uygulamasını kullanmama nedenleriz nedir?</b>	ATM kullanıyorum	57	14,92
	Banka şubelerini kullanmaktan memnunum	18	4,71
	Mobil bankacılığa güvenmiyorum	12	3,14
	İnternet bankacılığı kullanırken yanlış işlem yapmaktan korkuyorum	24	6,28
	Yüz yüze işlem yapmayı tercih ediyorum	10	2,62
	Nedeni yok	22	5,76
	Kullanıyorum	239	62,57

Tablo 4.4’de araştırmadaki katılımcıların Covid -19 döneminde mobil bankacılık uygulamaları hakkındaki bilgilerine ait veriler gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %36,65’i Covid -19 döneminde mobil bankacılık uygulamalarını kullandıklarını,

%37,317'si Covid 19 Döneminde en çok 2 farklı bankanın hizmetlerinden yararlandıklarını, %26,70'i Covid 19 döneminde en çok kullandıkları mobil bankacılık işlemlerinin para transferi, hesap bilgi kontrol, kredi ödemeleri olduğunu, %33,77'sinin günün her saatinde işlem yapabilmesi nedeniyle Covid 19 döneminde mobil bankacılığı kullandığını ve Covid19 döneminde mobil bankacılık uygulamasını kullanmama nedeni olarak %14,92'sinin ATM kullandığı tespit edilmiştir.

#### 4.2. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmadaki katılımcıların mobil pazarlama algısı ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin algıları Tablo 4.5.'de gösterilmektedir.

**Tablo 4.5. Araştırmadaki katılımcıların Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Algıları**

	N	$\bar{x}$	ss
<b>Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme</b>	382	4,09	0,64
<b>Katılım ve Memnuniyet</b>	382	3,14	1,01
<b>Bilgilendirici Pazarlama</b>	382	2,86	0,91
<b>Cep telefonu kullanımı</b>	382	3,91	0,93
<b>Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı</b>	382	3,39	0,89
<b>Ölçek Toplam</b>	382	3,47	0,61

Araştırmada yer alan katılımcıların mobil pazarlama algısı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme alt boyutunun ortalama puanı  $4,09 \pm 0,64$ , Katılım ve Memnuniyet alt boyutunun ortalama puanı  $3,14 \pm 1,01$ , Bilgilendirici Pazarlama alt boyutunun ortalama puanı  $2,86 \pm 0,91$ , Cep telefonu kullanımı alt boyutunun ortalama puanı  $3,91 \pm 0,93$  ve Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı alt boyutunun ortalama puanı  $3,39 \pm 0,89$  olurken, ölçek ortalama toplam puanı  $3,47 \pm 0,61$  (kararsızım) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.5).

**Tablo 4.6. Araştırmadaki Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

		N	$\bar{x}$	ss	t testi	p değeri
<b>Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme</b>	Kadın	187	4,10	0,61	0,290	0,772
	Erkek	195	4,08	0,67		
<b>Katılım ve Memnuniyet</b>	Kadın	187	3,34	0,96	0,506	0,860
	Erkek	195	3,22	1,05		
<b>Bilgilendirici Pazarlama</b>	Kadın	187	2,88	0,85	1,024	0,613
	Erkek	195	2,83	0,97		
<b>Cep telefonu kullanımı</b>	Kadın	187	3,95	0,88	0,723	0,470

	Erkek	195	3,88	0,93		
<b>Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı</b>	Kadın	187	3,43	0,89	0,809	0,419
	Erkek	195	3,35	0,90		
<b>Ölçek Toplam</b>	Kadın	187	3,51	0,56	1,460	0,498
	Erkek	195	3,46	0,65		

t testi: Bağımsız t testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcılar en yüksek ortalamayı “Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme” alt boyutundan alırken, en düşük ortalamayı “Bilgilendirici Pazarlama” alt boyutundan almışlardır. Kadın katılımcıların tüm alt boyutlarda erkek katılımcılardan daha yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mobil pazarlama algısı ölçeğinin toplam puan ve alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ), belirlenmiştir (Tablo 4.6).

**Tablo 4.7. Araştırmadaki Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

		N	$\bar{x}$	ss	F testi	p değeri
<b>Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme</b>	18-24	68	3,99	0,61	3,394	<b>0,026*</b>
	25-30	150	4,14	0,66		
	31-35	65	3,98	0,73		
	36-40	48	4,05	0,61		
	41-50	33	4,21	0,53		
	51 ve üstü	18	4,25	0,48		
<b>Katılım ve Memnuniyet</b>	18-24	68	3,21	0,89	0,884	0,492
	25-30	150	3,19	1,06		
	31-35	65	3,05	1,08		
	36-40	48	3,15	0,78		
	41-50	33	2,86	1,10		
	51 ve üstü	18	3,31	1,05		
<b>Bilgilendirici Pazarlama</b>	18-24	68	2,93	0,78	0,620	0,685
	25-30	150	2,83	0,97		
	31-35	65	2,82	0,99		
	36-40	48	2,85	0,76		
	41-50	33	2,72	1,02		
	51 ve üstü	18	3,14	0,71		
<b>Cep telefonu kullanımı</b>	18-24	68	3,88	0,87	0,987	0,534
	25-30	150	3,96	0,87		
	31-35	65	3,90	0,97		
	36-40	48	3,94	0,88		
	41-50	33	3,95	0,99		
	51 ve üstü	18	3,56	1,01		
<b>Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı</b>	18-24	68	3,54	0,75	2,872	<b>0,048*</b>
	25-30	150	3,45	0,96		
	31-35	65	3,13	0,98		
	36-40	48	3,30	0,88		
	41-50	33	3,36	0,77		



	51 ve üstü	18	3,58	0,55		
<b>Ölçek Toplam</b>	18-24	68	3,51	0,54	1,662	0,653
	25-30	150	3,52	0,63		
	31-35	65	3,38	0,71		
	36-40	48	3,46	0,52		
	41-50	33	3,42	0,65		
	51 ve üstü	18	3,57	0,40		

F testi: Tek Yönlü Anova testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların yaş gruplarına göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; bütün yaş grupları en yüksek ortalamayı “Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme” alt boyutundan alırken, en düşük ortalamayı “Bilgilendirici Pazarlama” alt boyutundan almışlardır. 41-50 yaş grubu ( $4,21 \pm 0,53$ ) ve 51 ve üstü yaş grubunda ( $4,25 \pm 0,48$ ) bulunan katılımcıların en yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre mobil pazarlama algısı ölçeğinin “Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme” alt boyutu ile “Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı” alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunurken ( $p < 0,05$ ), toplam puan ve diğer “Katılım ve Memnuniyet”, “Bilgilendirici Pazarlama” ve “Cep telefonu kullanımı” alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) belirlenmiştir (Tablo 4.7).

**Tablo 4.8. Araştırmadaki Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması**

		N	$\bar{x}$	SS	F testi	p değeri
<b>Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme</b>	İlköğretim	3	4,08	0,14	1,053	0,884
	Lise	35	4,13	0,54		
	Üniversite	223	4,08	0,66		
	Yüksek Lisans ve Üzeri	121	4,09	0,65		
<b>Katılım ve Memnuniyet</b>	İlköğretim	3	2,89	0,38	0,990	0,398
	Lise	35	3,41	0,95		
	Üniversite	223	3,13	0,97		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,10	1,09		
<b>Bilgilendirici Pazarlama</b>	İlköğretim	3	3,23	0,75	1,095	0,351
	Lise	35	3,10	0,69		
	Üniversite	223	2,83	0,89		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	2,83	0,99		
<b>Cep telefonu kullanımı</b>	İlköğretim	3	3,17	0,58	1,572	0,196
	Lise	35	4,14	0,92		
	Üniversite	223	3,88	0,87		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,93	0,96		
<b>Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı</b>	İlköğretim	3	3,64	0,76	3,858	<b>0,036*</b>
	Lise	35	4,17	0,68		
	Üniversite	223	3,36	0,9		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,35	0,93		
<b>Ölçek Toplam</b>	İlköğretim	3	3,51	0,38	4,479	<b>0,020*</b>
	Lise	35	3,68	0,53		
	Üniversite	223	3,46	0,58		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,46	0,68		

F testi: Tek Yönlü Anova testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların eğitim durumlarına göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; bütün eğitim durumlarında en yüksek ortalamayı “Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme” alt boyutundan alırken, en düşük ortalamayı “Cep telefonu kullanımı” alt boyutundan almışlardır. Lise mezunu katılımcıların tüm alt gruplarda en yüksek ortalama puana sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre mobil pazarlama algısı ölçeğinin “Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı” alt boyutu ile “Ölçek toplan puan” ortalamaları arasında anlamlı fark bulunurken ( $p < 0,05$ ), diğer “Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme”, “Katılım ve Memnuniyet”, “Bilgilendirici Pazarlama” ve “Cep telefonu kullanımı” alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) belirlenmiştir (Tablo 4.8).

**Tablo 4.9. Araştırmadaki Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması**

		N	$\bar{x}$	ss	F testi	p değeri
<b>Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme</b>	1000-1999 TL	80	4,05	0,57	0,351	0,881
	2000 TL-3000 TL	37	4,08	0,58		
	3001-4000 TL	39	4,07	0,60		
	4001 -5000 TL	62	4,17	0,60		
	5001TL-6000 TL	52	4,19	0,60		
	6000 TL üstü	112	4,06	0,76		
<b>Katılım ve Memnuniyet</b>	1000-1999 TL	80	3,08	0,92	0,788	0,566
	2000 TL-3000 TL	37	3,38	0,98		
	3001-4000 TL	39	3,10	1,08		
	4001 -5000 TL	62	3,19	0,96		
	5001TL-6000 TL	52	3,44	0,89		
	6000 TL üstü	112	3,05	1,12		
<b>Bilgilendirici Pazarlama</b>	1000-1999 TL	80	2,93	0,89	0,469	0,800
	2000 TL-3000 TL	37	2,96	0,87		
	3001-4000 TL	39	2,82	0,84		
	4001 -5000 TL	62	2,74	0,83		
	5001TL-6000 TL	52	2,98	0,99		
	6000 TL üstü	112	2,83	0,97		
<b>Cep telefonu kullanımı</b>	1000-1999 TL	80	3,81	0,84	0,344	0,886
	2000 TL-3000 TL	37	3,93	1,00		
	3001-4000 TL	39	3,97	0,82		
	4001 -5000 TL	62	3,94	0,84		
	5001TL-6000 TL	52	4,01	0,91		
	6000 TL üstü	112	3,90	0,99		
<b>Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı</b>	1000-1999 TL	80	3,51	0,88	3,357	<b>0,040*</b>
	2000 TL-3000 TL	37	3,59	0,80		
	3001-4000 TL	39	3,32	0,82		
	4001 -5000 TL	62	3,47	0,83		
	5001TL-6000 TL	52	3,63	0,94		

	6000 TL üstü	112	3,28	0,96		
<b>Ölçek Toplam</b>	1000-1999 TL	80	3,48	0,54	1,541	0,745
	2000 TL-3000 TL	37	3,49	0,55		
	3001-4000 TL	39	3,46	0,56		
	4001 -5000 TL	62	3,50	0,53		
	5001TL-6000 TL	52	3,61	0,61		
	6000 TL üstü	112	3,42	0,73		

F testi: Tek Yönlü Anova testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların gelir durumlarına göre Mobil Pazarlama Algısı Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; bütün gelir gruplarında en yüksek ortalamayı “Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme” alt boyutundan alırken, en düşük ortalamayı “Bilgilendirici Pazarlama” alt boyutundan almışlardır. 5001TL-6000 TL gelire sahip katılımcıların tüm alt gruplarda en yüksek ortalama puana sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre mobil pazarlama algısı ölçeğinin “Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı” alt boyutu ortalamaları arasında anlamlı fark bulunurken ( $p < 0,05$ ), diğer “Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme”, “Katılım ve Memnuniyet”, “Bilgilendirici Pazarlama” ve “Cep telefonu kullanımı” alt boyut puan ortalamaları ile ölçek toplam ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4.9).

### 4.3. Mobil Bankacılık Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmadaki katılımcıların mobil bankacılık ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin algıları Tablo 4.10’da gösterilmektedir.

**Tablo 4.10. Araştırmadaki katılımcıların Mobil Bankacılık Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Algıları**

	N	$\bar{x}$	SS
<b>Güvenlik</b>	382	3,70	0,58
<b>Erişim ve kullanım kolaylığı.</b>	382	3,86	0,67
<b>Öğrenme kolaylığı</b>	382	4,19	0,80
<b>İşlem çeşitliliği</b>	382	4,14	0,67
<b>Mobil bankacılığın yetersizliği</b>	382	2,53	0,87
<b>Ödeme ve finansal işlemler</b>	382	4,17	0,86
<b>Hayat tarzı</b>	382	3,89	0,79
<b>Ölçek toplam</b>	382	4,08	0,51

Araştırmada yer alan katılımcıların mobil bankacılık ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde güvenli alt boyutunun ortalama puanı  $3,70 \pm 0,58$ ,

Erişim ve kullanım kolaylığı alt boyutunun ortalama puanı  $3,86 \pm 0,67$ , Öğrenme kolaylığı alt boyutunun ortalama puanı  $4,19 \pm 0,80$ , İşlem çeşitliliği alt boyutunun ortalama puanı  $4,14 \pm 0,67$ , Mobil bankacılığın yetersizliği alt boyutunun ortalama puanı  $2,53 \pm 0,87$ , Ödeme ve finansal işlemler alt boyutunun ortalama puanı  $4,17 \pm 0,86$ , Hayat tarzı alt boyutunun ortalama puanı  $3,89 \pm 0,79$ , olurken, ölçek ortalama toplam puanı  $4,08 \pm 0,51$  olarak (katılıyorum) tespit edilmiştir (Tablo 4.10).

**Tablo 4.11. Araştırmadaki Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

		N	$\bar{x}$	SS	t testi	p değeri
Güvenlik	Kadın	187	3,71	0,58	1,014	0,806
	Erkek	195	3,74	0,58		
Erişim ve kullanım kolaylığı	Kadın	187	3,86	0,71	1,002	0,964
	Erkek	195	3,96	0,64		
Öğrenme kolaylığı	Kadın	187	4,14	0,77	1,168	0,281
	Erkek	195	4,23	0,83		
İşlem çeşitliliği	Kadın	187	4,11	0,66	4,662	0,016*
	Erkek	195	4,17	0,68		
Mobil bankacılığın yetersizliği	Kadın	187	2,48	0,90	1,563	0,212
	Erkek	195	2,59	0,84		
Ödeme ve finansal işlemler	Kadın	187	4,10	0,89	3,1770	0,042*
	Erkek	195	4,23	0,82		
Hayat tarzı	Kadın	187	3,88	0,82	5,028	0,036*
	Erkek	195	3,90	0,78		
Ölçek Toplam	Kadın	187	3,75	0,51	2,169	0,280
	Erkek	195	3,81	0,51		

t testi: Bağımsız t testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcılar en yüksek ortalamayı “Öğrenme kolaylığı”, “İşlem çeşitliliği” ve “Ödeme ve finansal işlemler” alt boyutlarından alırken, en düşük ortalamayı “Mobil bankacılığın yetersizliği” alt boyutundan almışlardır. Kadın katılımcıların tüm alt boyutlarda erkek katılımcılardan daha düşük ortalama puanlarına sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mobil bankacılık ölçeğinin “İşlem çeşitliliği”, “Ödeme ve finansal işlemler” ile “hayat tarzı” It

boyutu ortalamaları arasında anlamlı fark bulunurken ( $p < 0,05$ ), diğer toplam puan ve alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ), belirlenmiştir (Tablo 4.11).

**Tablo 4.12. Araştırmadaki Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

		N	$\bar{x}$	ss	F testi	p değeri
<b>Güvenlik</b>	18-24	68	3,57	0,57	0,937	0,457
	25-30	150	3,75	0,56		
	31-35	65	3,71	0,62		
	36-40	48	3,76	0,56		
	41-50	33	3,80	0,60		
	51 ve üstü	18	3,67	0,66		
<b>Erişim ve kullanım kolaylığı</b>	18-24	68	3,75	0,70	1,474	0,197
	25-30	150	3,95	0,63		
	31-35	65	3,85	0,71		
	36-40	48	3,80	0,71		
	41-50	33	3,96	0,56		
	51 ve üstü	18	3,61	0,83		
<b>Öğrenme kolaylığı</b>	18-24	68	4,09	0,82	0,968	0,437
	25-30	150	4,41	0,85		
	31-35	65	4,32	0,70		
	36-40	48	4,34	0,73		
	41-50	33	4,32	0,81		
	51 ve üstü	18	3,92	0,91		
<b>İşlem çeşitliliği</b>	18-24	68	4,03	0,66	0,769	0,573
	25-30	150	4,16	0,66		
	31-35	65	4,24	0,66		
	36-40	48	4,12	0,70		
	41-50	33	4,12	0,72		
	51 ve üstü	18	4,04	0,75		
<b>Mobil bankacılığın yetersizliği</b>	18-24	68	2,47	0,83	1,634	0,674
	25-30	150	2,50	0,85		
	31-35	65	2,57	0,77		
	36-40	48	2,67	1,00		
	41-50	33	2,64	0,89		
	51 ve üstü	18	2,33	1,11		
<b>Ödeme ve finansal işlemler</b>	18-24	68	4,07	0,85	1,776	0,568
	25-30	150	4,18	0,87		
	31-35	65	4,33	0,79		
	36-40	48	4,15	0,82		
	41-50	33	4,14	0,99		
	51 ve üstü	18	4,03	0,90		
<b>Hayat tarzı</b>	18-24	68	3,65	0,86	3,901	0,033*
	25-30	150	3,97	0,75		
	31-35	65	3,92	0,80		
	36-40	48	4,03	0,75		

	41-50	33	3,82	0,75		
	51 ve üstü	18	3,81	0,94		
<b>Ölçek Toplam</b>	18-24	68	3,66	0,48	1,481	0,195
	25-30	150	3,82	0,51		
	31-35	65	3,85	0,53		
	36-40	48	3,82	0,48		
	41-50	33	3,79	0,54		
	51 ve üstü	18	3,63	0,55		

F testi: Tek Yönlü Anova testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların yaş gruplarına göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; bütün yaş grupları en yüksek ortalamayı “Öğrenme kolaylığı”, “İşlem çeşitliliği” ve “Ödeme ve finansal işlemler” alt boyutlarından alırken, en düşük ortalamayı “Mobil bankacılığın yetersizliği” alt boyutundan almışlardır. “Öğrenme kolaylığı” 25-30 yaş grubunda daha yüksek ortalamaya sahip olurken, diğer tüm alt boyutlarda 36-40 ve 41-50 yaş gruplarında bulunan katılımcıların en yüksek ortalama puanlarına sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre mobil bankacılık ölçeğinin “Hayat tarzı” alt boyutu alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark bulunurken ( $p < 0,05$ ), toplam puan ve diğer alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) belirlenmiştir (Tablo 4.12).

**Tablo 4.13. Araştırmadaki Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

		N	$\bar{x}$	ss	F testi	p değeri
<b>Güvenlik</b>	İlköğretim	3	3,87	0,52	1,847	0,469
	Lise	35	3,82	0,65		
	Üniversite	223	3,67	0,59		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,73	0,55		
<b>Erişim ve kullanım kolaylığı</b>	İlköğretim	3	4,28	0,69	1,432	0,730
	Lise	35	3,90	0,68		
	Üniversite	223	3,85	0,70		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,85	0,63		
<b>Öğrenme kolaylığı</b>	İlköğretim	3	2,50	1,32	5,844	0,001*
	Lise	35	4,10	0,91		
	Üniversite	223	4,16	0,81		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	4,31	0,70		
<b>İşlem çeşitliliği</b>	İlköğretim	3	3,00	1,80	3,361	0,019*
	Lise	35	4,21	0,76		
	Üniversite	223	4,12	0,65		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	4,19	0,65		
<b>Mobil bankacılığın yetersizliği</b>	İlköğretim	3	3,00	2,00	1,342	0,795
	Lise	35	2,57	0,99		
	Üniversite	223	2,52	0,84		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	2,54	0,86		
<b>Ödeme ve finansal işlemler</b>	İlköğretim	3	3,50	1,00	0,732	0,789
	Lise	35	4,11	1,04		
	Üniversite	223	4,20	0,83		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	4,16	0,84		

<b>Hayat tarzı</b>	İlköğretim	3	3,83	0,52	1,350	0,389
	Lise	35	3,93	0,89		
	Üniversite	223	3,86	0,82		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,94	0,73		
<b>Ölçek Toplam</b>	İlköğretim	3	3,43	0,92	1,785	0,503
	Lise	35	3,81	0,61		
	Üniversite	223	3,77	0,51		
	Yüksek Lisans Ve Üzeri	121	3,82	0,48		

F testi: Tek Yönlü Anova testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların eğitim durumlarına göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; “Güvenlik” ve “Erişim ve kullanım kolaylığı” alt boyutlarında ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilirken, diğer alt gruplarda üniversite mezunu ve yüksek lisans ve üzeri katılımcıların daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre mobil bankacılık ölçeğinin “Öğrenme kolaylığı” ve “İşlem çeşitliliği” alt boyut ortalamaları arasında anlamlı fark bulunurken ( $p < 0,05$ ), diğer alt boyut ve ölçek toplam puan ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) belirlenmiştir (Tablo 4.13).

**Tablo 4.14. Araştırmadaki Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

		N	$\bar{x}$	ss	F testi	p değeri
<b>Güvenlik</b>	1000-1999 TL	80	3,56	0,48	2,345	0,041*
	2000 TL-3000 TL	37	3,83	0,72		
	3001-4000 TL	39	3,55	0,61		
	4001 -5000 TL	62	3,74	0,50		
	5001TL-6000 TL	52	3,79	0,56		
	6000 TL üstü	112	3,95	0,62		
<b>Erişim ve kullanım kolaylığı</b>	1000-1999 TL	80	3,75	0,60	2,970	0,032*
	2000 TL-3000 TL	37	3,89	0,84		
	3001-4000 TL	39	3,68	0,66		
	4001 -5000 TL	62	3,83	0,60		
	5001TL-6000 TL	52	4,03	0,63		
	6000 TL üstü	112	4,11	0,71		
<b>Öğrenme kolaylığı</b>	1000-1999 TL	80	4,03	0,75	1,914	0,091
	2000 TL-3000 TL	37	4,09	0,96		
	3001-4000 TL	39	4,01	0,93		
	4001 -5000 TL	62	4,30	0,75		
	5001TL-6000 TL	52	4,24	0,72		
	6000 TL üstü	112	4,31	0,78		
<b>İşlem çeşitliliği</b>	1000-1999 TL	80	3,99	0,60	3,681	0,038*
	2000 TL-3000 TL	37	4,25	0,89		
	3001-4000 TL	39	4,03	0,74		
	4001 -5000 TL	62	4,14	0,54		
	5001TL-6000 TL	52	4,17	0,64		

	6000 TL üstü	112	4,23	0,69		
<b>Mobil bankacılığın yetersizliği</b>	1000-1999 TL	80	2,52	0,80	1,442	0,819
	2000 TL-3000 TL	37	2,53	0,96		
	3001-4000 TL	39	2,45	0,85		
	4001 -5000 TL	62	2,48	0,76		
	5001TL-6000 TL	52	2,47	0,92		
	6000 TL üstü	112	2,63	0,94		

F testi: Tek Yönlü Anova testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

**Tablo 4.14. devamı...**

		N	$\bar{x}$	ss	F testi	p değeri
<b>Ödeme ve finansal işlemler</b>	1000-1999 TL	80	4,01	0,84	2,421	0,035*
	2000 TL-3000 TL	37	4,20	1,01		
	3001-4000 TL	39	3,86	1,06		
	4001 -5000 TL	62	4,32	0,70		
	5001TL-6000 TL	52	4,24	0,78		
	6000 TL üstü	112	4,37	0,82		
<b>Hayat tarzı</b>	1000-1999 TL	80	3,73	0,72	3,083	0,027*
	2000 TL-3000 TL	37	3,93	0,93		
	3001-4000 TL	39	3,65	0,85		
	4001 -5000 TL	62	3,96	0,76		
	5001TL-6000 TL	52	3,97	0,70		
	6000 TL üstü	112	4,00	0,82		
<b>Ölçek Toplam</b>	1000-1999 TL	80	3,65	0,44	3,053	0,010*
	2000 TL-3000 TL	37	3,82	0,62		
	3001-4000 TL	39	3,60	0,60		
	4001 -5000 TL	62	3,83	0,41		
	5001TL-6000 TL	52	3,85	0,45		
	6000 TL üstü	112	3,87	0,54		

F testi: Tek Yönlü Anova testi,  $p < 0,05$  anlamlılık

Araştırmada katılımcıların gelir durumlarına göre Mobil Bankacılık Ölçeğinin alt boyut puan ortalamalarının karşılaştırılması incelendiğinde; 6000 TL üstü gelir grubunda yer alan katılımcıların tüm alt boyutlarda en yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre mobil bankacılık ölçeğinin “Güvenlik”, “Erişim ve kullanım kolaylığı”, “İşlem çeşitliliği”, “Ödeme ve finansal işlemler”, “Hayat tarzı” alt boyutları ve ve ölçek toplam ortalamaları arasında anlamlı fark bulunurken ( $p < 0,05$ ), diğer “Öğrenme kolaylığı”, “Mobil bankacılığın yetersizliği”, alt boyut puan ortalamaları arasında anlamlı fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4.14).

**Tablo 4.15. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği İle Mobil Bankacılık Ölçeği Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği	Mobil Bankacılık Ölçeği
<b>Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği</b>	R	1	,792**
	P		,000



	N	382	382
<b>Mobil Bankacılık Ölçeği</b>	R	,792**	1
	P	,000	
	N	382	382
** . Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir.			

R:Kolerasyon katsayısı, p<0,05 anlamlılık

Araştırmaya katılan bireylerin. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği ile Mobil Bankacılık Ölçeği arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.15’de gösterilmektedir. Buna göre elde edilen 0,792 Pearson korelasyon katsayısının 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir. Başka bir ifade ile katılımcıların mobil pazarlama algıları ile mobil bankacılık uygulamaları arasında %79,2’lik bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 4.16. Mobil Pazarlama Algısı Ölçeği ve Alt Boyutları ile Mobil Bankacılık Ölçeği Ve Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyonlar		Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme	Katılım ve MZemnuniyet	Bilgilendirici Pazarlama	Cep telefonu kullanımı	Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı	güvenlik	Erişim ve kullanım kolaylığı	Öğrenme kolaylığı	İşlem çeşitliliği	Mobil bankacılığın yetersizliği	Ödeme ve finansal işlemler	Hayat tarzı	Mob. Bankacılık toplam	Mobil Pazarlama Algısı toplam
Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme	r	1	0,080	,182**	,297**	,377**	,299**	,270**	,267**	,361**	-0,015	,265**	,232**	,340**	,490**
	p		0,121	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,772	0,000	0,000	0,000	0,000
Katılım ve MZemnuniyet	r	0,080	1	,758**	,319**	,369**	,325**	,246**	,125*	,139**	0,043	,144**	,318**	,269**	,775**
	p	0,121		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,007	0,402	0,005	0,000	0,000	0,000
Bilgilendirici Pazarlama	r	,182**	,758**	1	,304**	,478**	,288**	,218**	0,095	,118*	,153**	0,098	,217**	,241**	,817**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,062	0,021	0,003	0,056	0,000	0,000	0,000
Cep telefonu kullanımı	r	,297**	,319**	,304**	1	,266**	,326**	,294**	,276**	,325**	-0,007	,305**	,324**	,376**	,633**
	p	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,889	0,000	0,000	0,000	0,000
Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı	r	,377**	,369**	,478**	,266**	1	,198**	,122*	0,094	0,085	0,067	0,086	,148**	,163**	,715**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,017	0,067	0,098	0,190	0,092	0,004	0,001	0,000
güvenlik	r	,299**	,325**	,288**	,326**	,198**	1	,754**	,433**	,669**	-,102*	,525**	,835**	,816**	,411**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,045	0,000	0,000	0,000	0,000
Erişim ve kullanım kolaylığı	r	,270**	,246**	,218**	,294**	,122*	,754**	1	,528**	,671**	-,153**	,654**	,695**	,832**	,326**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000
Öğrenme kolaylığı	r	,267**	,125*	0,095	,276**	0,094	,433**	,528**	1	,548**	-0,055	,600**	,456**	,732**	,235**
	p	0,000	0,015	0,062	0,000	0,067	0,000	0,000		0,000	0,285	0,000	0,000	0,000	0,000
İşlem çeşitliliği	r	,361**	,139**	,118*	,325**	0,085	,669**	,671**	,548**	1	-,107*	,624**	,636**	,814**	,278**
	p	0,000	0,007	0,021	0,000	0,098	0,000	0,000	0,000		0,037	0,000	0,000	0,000	0,000
Mobil bankacılığın yetersizliği	r	-0,015	0,043	,153**	-0,007	0,067	-,102*	,153**	-0,055	-,107*	1	-0,059	-,230**	,101*	0,074
	p	0,772	0,402	0,003	0,889	0,190	0,045	0,003	0,285	0,037		0,254	0,000	0,050	0,148
Ödeme ve finansal işlemler	r	,265**	,144**	0,098	,305**	0,086	,525**	,654**	,600**	,624**	-0,059	1	,516**	,803**	,248**
	p	0,000	0,005	0,056	0,000	0,092	0,000	0,000	0,000	0,000	0,254		0,000	0,000	0,000

Hayat tarzı	r	,232**	,318**	,217**	,324**	,148**	,835**	,695**	,456**	,636**	-,230**	,516**	1	,781**	,358**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Mob. Bankacılık toplam	r	,340**	,269**	,241**	,376**	,163**	,816**	,832**	,732**	,814**	,101*	,803**	,781**	1	,792**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,050	0,000	0,000		0,000
Mobil Pazarlama Algısı toplam	r	,490**	,775**	,817**	,633**	,715**	,411**	,326**	,235**	,278**	0,074	,248**	,358**	,792**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,148	0,000	0,000	0,000	

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. \* Korelasyon 0,05 düzeyinde önemlidir.

Tablo 4.16’da mobil pazarlama algısı ölçeği ve alt boyutları ile mobil bankacılık ölçeği ve alt boyutlarının kolerasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 4.17.Hipotezler**

HİPOTEZLER	Etki/Fark	Sonuç
<b>Mobil Pazarlama Hipotezleri</b>		
H1: Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Yok	Desteklenmedi
H2: Yaş değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Var	Desteklendi
H3: Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Var	Desteklendi
H4: Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Var	Desteklendi
<b>Mobil Bankacılık Hipotezleri</b>		
H5: Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Var	Desteklendi
H6: Yaş değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Var	Desteklendi
H7: Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Var	Desteklendi
H8: Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.	Var	Desteklendi
H9: Katılımcıların mobil pazarlama algıları ile mobil bankacılık uygulamaları arasında anlamlı ilişki vardır.	Var	Desteklendi

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre araştırmanın hipotezleri incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetleri ile mobil pazarlama ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Böylece “H1: Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algılarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklememektedir.

Katılımcıların yaşları ile mobil pazarlama ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun sonucunda “H2: Yaş değişkenine göre katılımcıların

mobil pazarlama algularına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların gelir durumları ile mobil pazarlama ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun sonucunda “H3: Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algularına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların gelir durumları ile mobil pazarlama ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun sonucunda “H4: Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algularına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri ile mobil bankacılık ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Böylece “H5: Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların yaşları ile mobil bankacılık ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunun sonucunda “H6: Yaş değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ile mobil bankacılık ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Böylece “H7: Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların gelir durumları ile mobil pazarlama ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun sonucunda “H8: Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların mobil pazarlama algularına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Katılımcıların gelir durumları ile mobil bankacılık ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bunun sonucunda “H8: Gelir durumu değişkenine göre katılımcıların mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir.” hipotezini desteklemektedir.

Araştırmada mobil pazarlama alguları ile mobil bankacılık uygulamaları arasında

%79,2oranda kuvvetli ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bunun sonucunda “*H9: Katılımcuların mobil pazarlama algıları ile mobil bankacılık uygulamaları arasında anlamlı ilişki vardır.*” hipotezini desteklemektedir (Tablo 4.17)

## BÖLÜM V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji hızla gelişiyor ve bununla birlikte hayatımızı daha çok etkilemeye devam etmektedir. Taşınabilir aletler, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazlar hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Özellikle internete bağlanma olanağına sahip akıllı telefonların yaygın olarak kullanılması, müşterilerin bankacılık alanında ihtiyaçlarının her an istediği zaman çözüme ulaşırabilmesini, işletmelerinde ürünlerini her an ve her yerden müşterilerine sunmasına olanak sağlamıştır.

Hızlı bir değişim gösteren mobil iletişim teknolojileri, günlük hayattan iş hayatına kadar her şey ile etkileşim içinde olmaktadır. İşletmelerde ise sadece ticareti şekillendirmekle kalmayıp, bunun yanı sıra pazarlama stratejilerinin uygulanma yöntemlerine de etki ederek şekillendirmiştir. Mobil pazarlama günümüzde klasik pazarlama anlayışından çıkarak kitlelere odaklanmak yerine bireylere odaklanarak tüketiciler ile iletişimde kolaylaştıran önde gelen pazarlama anlayışlarından biri olmuştur. Mobil pazarlama, Günümüzde cep telefonu her yaş grubundan bireyin en çok kullandığı mobil iletişim cihazıdır. Günümüzde neredeyse herkesin bir akıllı telefonu bulunmakta ve bireyler bunları her zaman yanlarında bulundurmaktadırlar. Günümüzde akıllı telefon gibi mobil cihazlar sadece iletişimi sağlamakla kalmayıp başka amaçlar için de kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar günümüzde akıllı telefonları sayesinde istediği bilgiye anında ulaşma ve paylaşma, alışveriş yapma ve eğlence gibi amaçlarla da kullanılmaya başlanmıştır. Mobil araçların bu çeşitli kullanım amaçları pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve bu nedenle onlar pazarlama çalışmalarına dahil edilmiştir. Böylece cep telefonları sadece birbirleriyle iletişimi kolaylaştıran bir araç değil, önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür.

Bankacılık sektörü, pandemi süresince temel olarak halka açık kalsa bile, nihayetinde müşterilerin dijital, yani mobil bankacılığı benimsemesini hızlandırabilecek kalıcı bir değişim geçirmiştir. Covid-19 döneminde bankacılık sektöründe tüketicileri ilgilendiren

konu kişilerle teması en az düzeye indirecek şekilde işlemlerin yapılması olmuştur. Bu dönemde insanlar banka şubelerine gitmeyi kısıtlamış, finansal işlemlerinin halledilmesi için daha çok dijital kanalları tercih etmeye başlamışlardır. Bu dönemde yine ödemelerin yapılmasında temassız ve hijyenik yöntemler (temassız kredi kartı; karekod gibi) daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Pandemi döneminde özellikle fiziksel koşullar içeren ATM ve POS cihazları ve banka şubeleri gibi bankacılık işlemlerine kısıtlamalar getirilmiştir. Bazı ülkelerde banka şubeleri kapatılmış, çalışma saatleri değiştirilmiş ve çalışan optimizasyonuna gidilmiştir.

Genç nesil için dijital çözümlerin benimsenmesi daha hızlı olurken ancak pandemi ile birlikte eski nesiller mobil bankacılığın doğasında var olan rahatlığın faydalarına giderek daha fazla uyum sağlamaya başlamışlardır. Müşterileri sanal bankacılık fikri konusunda rahat ettirmenin bir parçası, hassas hesap bilgilerini barındırmak için uygulamanın güvenliğine güvenebilmelerini sağlamaktır. Bunu etkili bir şekilde yapmak için, bankaların müşterilerini siber güvenlik tehditlerinden korumak için dijital stratejilerinde en yüksek güvenlik önlemlerine öncelik vermeleri çok önemlidir.

Bankalar için kilit nokta, müşterilerin her yerden ve her zaman kullanabileceği ilgi çekici bir çözüm oluşturmak için mesajlaşma, görüntülü sohbet, belge işbirliği ve daha fazlası gibi kolaylık ve erişilebilirliğe odaklanan özellikleri entegre etmektir. Müşteriler sanal bankacılık konusunda daha rahat hale geldikçe ve mobil ve dijital bankacılığın benimsenmesinde önemli bir artış görüldükçe, bankalar için müşterilerin tipik olarak beklediği yüksek temas düzeyini aşan bir dijital deneyim sağlama fırsatı yaratılır.

Araştırmanın ana problemi olan Covid-19 döneminde Mobil Pazarlama Algısı ile Mobil Bankacılık uygulamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda mobil pazarlama algıları ile mobil bankacılık uygulamaları arasında %79,2'lik anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların mobil pazarlama uygulamalarına algılarında kararsız oldukları, fakat mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya kararlı oldukları belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların sadece eğitim durumları, gelir durumları ve yaşları ile mobil pazarlama ölçeğinin Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen diğer bulgulara göre ise katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları, gelir durumları ve yaşları ile mobil bankacılık ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Mobil pazarlamayı etkileyen unsurların başında demografik özellikler gelmektedir. İşletmelerin başarıya ulaşmada hedef kitlelerini tanıyıp onların demografik özelliklerine göre mobil uygulama geliştirmeleri önemli bir faktör olacaktır. Bankalar, çeşitli demografik segmentlerin ihtiyaçlarına göre ayrılmış perakende bankacılık manzarasını görüntüleyerek, müşteri ihtiyaçlarını kolayca belirleyebilir ve çevrimiçi tekliflerindeki boşlukları belirleyebilirler.

Müşterilere durmadan ve ilgi alanlarının dışında mesaj göndermek reklama olan tutumların negatif etkilemektedir. Reklama dönük mesajlarda kişileştirme uygulanması gerekmektedir. Bunun için tüketiciye iletilecek mesajların daha az ama öz, eğlenceli, dikkat çekici ve harekete geçirici mesajlar olmasında fayda vardır. Tüketicilere yönelik reklam mesajları uygun zamanda onların izni alınarak ve onları sıkmayacak aralıkta gönderilmesi onların ürün veya hizmetlere karşı ilgilerinin canlı tutulmasında önemli bir role sahiptir.

Bankacılık sektöründe mevcut müşteri kitlesini ve rekabet avantajını devam ettirebilmek için müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verilmesi, uzun soluklu ilişkiler kurup bunların devam ettirilmesi gerekmektedir. Mobil bankacılık uygulamaları rekabetin fazla olduğu bankacılıkta önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle bankalar teknoloji nedeniyle sürekli değişen tüketici davranışlarını takip edip mobil uygulamalarında gerekli iyileştirme ve gelişmeleri yapmalıdırlar. Bankalar mobil uygulamaları sadece müşteriye hizmet etme yolu değil aynı zamanda potansiyel yeni müşteri bulma ve var olanların sadakatini artırma yöntemi olarak da düşünmelidirler. Günümüzde müşteriler bankaların mobil uygulamalarından memnun kaldıkları sürece onların sadık müşterisi olmaya devam etmektedirler.

Bir tüketicinin ürün ya da hizmetten ne beklediğini anlamak, reklamda kullanılacak içeriği belirlemede önemlidir. Reklamlarda kullanılan içerik ve unsurlarda tüketicinin üründen algıladığı faydayı etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler buna yönelik stratejiler geliştirmelidir.

Bu çalışma gelecekte bu konuyla alakalı yapılacak yeni çalışmalar için yön gösterici niteliğe sahip olabilecektir. Gelecekte gerçekleşen çalışmalarda farklı ölçekler kullanılıp karşılığında elde edilen sonuçlar, bu yaptığımız çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Bununla birlikte farklı zaman dilimlerinde, farklı sosyo demografik özelliklere sahip bireyler ve farklı evren üzerinde yapılacak yeni çalışmalar bu konunun gelişimine katkıda bulunabilir.

## KAYNAKLAR

Ak, T. (2007) *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Akar, Erkan (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122

Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, ss.4-15.

Akturan, Ulun. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11);237-252.

Akyazı E, Ünal, T. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(7), 3-8.

Aligil N. (2010). *Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Banka Müşterilerinin Tercihlerini Belirleyen Unsurlar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altunışık, R. Çallı, L., (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, *Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi*, 232-240. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> (01.03.2020).

Altunışık, R. Narts, S., (2000). Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma. *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Antalya, .409-410.

Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul

Arslan, G., ve Yavuzaslan, K. (2019). Bankacılık sektöründe inovasyonun yeri ve önemi: Türkiye örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 946-968.

Avşar Z, Elden, M (2005). *Reklam ve reklam mevzuatı*, Ankara , s:409

Balsöz F. M. (2004). *Bankacılıkta Değişen Pazarlama Anlayışı Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Barbier, F Lavenır, C B (2011), *Diderot'tan İnternete Medya Tarihi*. (Çev.) Kerem Eksen. İstanbul: Okuyan Us Yayınları..

Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273–288.

Başlar, Gülşah. (2013) *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü.

Bayoğlu, S. (2010). *Türkiye'de İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon-Çevre Modeli İle Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BBVA, Innovation Edge Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA, 2012, <http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>, (18/2/2020), s.7.

Benli, M. (2014). *İnsan Kanakları Yönetiminde İşe Alım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Örnek Bir Çalışma*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bingöl, Y., & Tanrıver, N. (2011). Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler: Sanal Eylemler, *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*,6(1), 131-131.

Boyacıoğlu, M.A., Hotamış, T.N. ve Çetin, H. 2010. An Evaluation of Internet Banking in Turkey. *Journal of Intern Capgemini and Efma, World Retail Banking Report*, 2012, s.21.

Bozarth, J. (2010) *Social Media For Trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.



Bulunmaz B. (2011) İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları, *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt , Sayı 18, Sayfalar 27 – 46

Canan, A. Seçkin, (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Ceylan, H. H., Genç, E., ve Erem, I. (2013). Tüketicilerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 143-154.

Chang, C.-C. (2015). Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678–690

Chuang, C. C. (2019). Adopt m-banking as a successful business strategy. *International Research Journal of Applied Finance; Hyderabad*, 10(4), 160-169.

Cova B, (1997). Community and consumption, Towards a definition of the “ linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, 31(3);297-316.

Crabbe, M., Standing, C., Standing, S. ve Karjaluo, H. (2009). An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*,7(5): 515-541.

Cüceloğlu D, *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*, 3.Baskı, Remzi Kitabevi, 1992, s.532

Çakıcı, S. (2008). *Adoption of Mobile Banking Services in Turkey*. Yüksek lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelikten, M.O. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi –Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetin, A. S. (2014). *Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty in Mobile Banking in Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dilmen, N E. (2012) *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam Ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*. (Ed.) Tolga Kara Ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi İçinde. İstanbul: Beta Yayıncılık. 1. B.. 2012. Ss.129-154.

Doğan, A. (2011). *Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Fonksiyonlar*. IUYD, 2(2), 52-80.

Doğan, H., ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları Ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.

Elbaşı, G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Engin F, (2011), *Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, İstanbul: GDK Yayın

Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdoğan, Z. (2014). *Technology Roadmap for Kuveyt Turk Mobile Banking*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, Bilim ve Teknoloji Enstitüsü, İstanbul.

Erol, İ., Çınar, S., ve Duramaz, S. (2015). Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Kârlılığı Üzerindeki Etkisi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 1-21.

Feride I. B. (2006). Teknoloji Araçlarının bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki bu doğrultudaki bankacılık uygulamalarının değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*,20,(2):107-120.

Firat AF,,Shultz CJ, (1997). From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era, *European Journal of Marketing*, Vol: 31, No:3/4, 1997, s.191.

Gupta, A. & Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: A behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 733-747.

Güler, O. (2018). *Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı Uygulamalarının Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (Denizbank FHG Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. ve Best R.J. (2007). *Consumer Behaviour: Implications For Marketing Strategy*, New York, McGraw-Hill Irwin

İşlek, M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 14.

Kalkan, E. (2013). *İnternet Bankacılığı Kullanımı ve Zaman Ekonomisi: Adana'da Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Karataş, Ö. (2019). *Mobil Bankacılık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2014). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8, 159-182.

Kishore, S. V. K., & Sequeira, A. H. (2016). An empirical investigation on mobile banking service adoption in rural Karnataka. *Sage Open*, (January-March), 1-21.

Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling (Second Edition)*. NY: Guilford Publications, Inc.

Koç, E., (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık

Koskosas, (2011). I. E-banking security: A communication perspective, *Risk Management* 13(1-2); 81–99.

Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392.

Lee, M. J. W., & McLoughlin, C. (2007). Teaching and learning in the Web 2.0 era: Empowering students through learner-generated content. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 4(10), 21–34.

Lin, H.-F. (2013). Determining the Relative Importance Of Mobile Banking Quality Factors. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 195–204

Loudon, D. ve Bitta, A.J.D., (1988). *Consumer Behaviour*, Concepts And Application, 3 Ed. New York.

Malaquias, R. F. ve Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54: 453-461.

Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2004). Mobile banking services. *Communications of the ACM*, 47(5), 42–46.

Mcgorry, S. Y., (2000). Measurement in a cross – cultural environment: Survey translation issues. *Qualitati ve Market Researc*. 3 (2): 74 – 81.

MEGEP, (2014). *Aile ve Tüketici Hizmetleri*, Tüketici Karar Süreci, Ankara

Mobile Banking New Experience In the Post PC ERA,  
<http://www.slideshare.net/cibbva/mobile-banking-16343698>, Erişim Tarihi: 18.02.2020

Moore, W.L, ve Lehman, D.R. (1980). Individual Differences In Search Behavior For Nondurable, *Journal Of Consumer Research*, P. 7-298.

Odabaşı, H Ferhan Fırat, M, İzmirli,S, Çankaya, S (2010) Küreselleşen Dünyada Akademisyen Olmak, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt.10 Sayı.3

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö. Günüç, S. Timar, Z. Ersoy, M., Som S, Dönmez, F. İnan, AT. Erol, O, (2012), Eğitim İçin Yeni Bir Ortam:Twitter, *Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)*, II, 1: 89-103

Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2014), *Tüketici Davranışı* (6.Basım). İstanbul: Mediacat.

Odabaşı,Y.,Oyman, M.(2002) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediCat.

Onay C, Ozsoz E. (2020). The Impact of Internet-Banking on Brick and Mortar Branches The Case of Turkey”, [Electronic Version], *Springer Link*, vol:44,

Özer, G., Murat, Ö. & Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 3278-3293.

Özmen, M. Müşteri Analizi. Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (Ed) (2012): *Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım*.(137-162). 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Öztürk, B.E. (2015), *Tüketici Davranışları*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, , s.12.

Polat, M. (2006). *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*. Yüksek lisans tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Roger, E.M., (1962) *Diffusion of Innovation*, New York, Prentice Hall

Sezgin M, Şendoğdu A. (2008) *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetler Pazarlaması*, İstanbul: Literatürk,

Sirgy, M.J., (1983). *Social Cognition and Consumer Behaviour*, New York.

Siu, Noel Y. M., Wang, Charlie C. L., Chang, Ludwig M. K., & Hui, Alice S. Y., (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-48.

Solomon, M. R., 2002, *Consumer Behavior- Buying, Having and Being*, Fifth Ed., Prentice-Hall Intemeational, mc., s. 259.

Solomon, M., (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev: S. Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior-Buying, Having and Being*, 7th. Ed

Su Yan-Qin, Sun Ying-Jun, (2012). Analysis of SWOT on Internet Banking, [Electronic Version], *World Science Publisher*, vol.2, (05 -02- 2021).

Takan M, Boyacıoğlu M. (2013). *Bankacılık Teori Uygulama ve Yöntem*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yüksek lisans tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Türkyılmaz, C. A. & Kocamaz İ. & Uslu A. (2016), Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışının Yönlendirici Unsurları Olarak Materyalizm Ve Marka Rezonansı, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 43, 91-107.

Weinberg, Tamar. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, New York: O'Reilly Media.

Winer, R. S. (2008). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. Marketing Science Institute: New York University.

Xin L, Lib H, Jie Zhangc J, Shimd J.P, (2010).Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance, *SciVerse Science Direct*, 49(1):223.

Yang J, Zheng Y, Gou X, et al (2020) Prevalence of comorbidities in the novel Wuhan coronavirus (COVID-19) infection: a systematic review and meta-analysis. *Int J Infect Dis*.94:91-95.

Yaşar, İ. K. (2018). *Akıllı Telefonlarla Mobil Bankacılık Uygulaması ve Tüketici Tatmin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa

Yavuz, A. E. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yavuz, C, Topuz, M. (2018).: *Tüketici Hukuku Mevzuatı*, İstanbul.

Zevkliler, A, Aydoğdu, M. (2004). *Tüketicinin Korunması Hukuku*, Ankara.

[www.btk.gov.tr](http://www.btk.gov.tr), 2017

[www.tbb.org.tr](http://www.tbb.org.tr), 2017

## EKLER

### Ek 1. MOBİL PAZARLAMA UYGULAMALARI ALGISI

Aşağıda mobil pazarlama uygulamaları algısına yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak belirtiniz.

#### 1. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum					
“2. SMS reklam ve kampanyalarının görüntülü MM S (multimedya) olarak gönderilmesi satın alma davranışına daha olumlu etkide bulunur.”					
“3. Gelen SMS'ler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.”					
“4.Bir mağazaya girdiğimde indirimli ürünlerle ilgili bilgilerin Bluetooth aracılığıyla mobil telefonuma gelmesini isterim”					
“5.Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.”					
“6.Mobil telefonuma gelen SMS reklamları bilgilendirici olarak görüyorum.”					
“7.Mobil pazarlama ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar”					
“8.Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.”					
“9. Mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inanıyorum”					
“10. Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir”					
“11..Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini faydalı buluyorum.”					
“12.Mobil TV ve Video uygulaması ile her yerde TV ve Video izlemeyi keyifli buluyorum.”					
“13.Mobil cihazları çok sık kullanırım.”					
“14.Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının bazen doğru bilgi sağladığından endişe duyuyorum”					
“15.Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.”					
“16.Mobil telefonuma gelen SMS reklam mesajlarının içeriği ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum.”					
“17. Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.”					
“18.Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim”					
“19. İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda biz kullanıcılara hukuksal bir hak tanınmalıdır.”					
“20. Reklam ve kampanyalardan SMS yolu ile bilgilendirilmem, ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.”					
“21.Mobil pazarlama bazen doğru bilgiyi sağlamayabilir”					
“22.Mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarımı etkileyebilir”					
“23. İzinim ve isteğim dışında cep telefonumun aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım”					
“24. Mobil pazarlamanın sınır bozucu yönlerinin de olduğunu düşünüyorum.”					
“25. Devlet mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapmalıdır”					



## Ek 2..MOBİL BANKACILIK ÖLÇEĞİ

İfade	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
“1.Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler mobil bankacılığı daha sık kullanır.”					
“2.Mobil bankacılık işlemleri oldukça karmaşıktır”					
“3.Şube bankacılığı mobil bankacılıktan çok daha güvenilirdir.”					
“4.Mobil bankacılıkta işlemler sırasındaki yönlendirmeler açık ve anlaşılabilir”					
“5.Bankalar mobil bankacılık uygulamasıyla ilgili yeterli bilgilendirme yapmıyorlar.”					
“6.Mobil bankacılık ile çok çeşitli bankacılık hizmetlerinden yararlanılabilir.”					
“7.Mobil bankacılık ile bankacılık işlemlerini çok daha ucuza yapabiliyorum.”					
“8.Mobil bankacılıkta işlemler için alınan ücret artırılsa bile mobil bankacılığı kullanmaya devam ederim”					
“9.Mobil bankacılıkta her türlü işlemi tek başıma rahatlıkla yapabilirim”					
“10.Mobil bankacılığı hızlı ve kesintisiz bankacılık olarak görüyorum”					
“11.Mobil bankacılık diğer bankacılık kanallarına kıyasla çok daha kullanışlıdır”					
“12.Mobil bankacılıkla hesaplarıma her yerden erişilebilir”					
“13.Mobil bankacılık en uygun bankacılık yöntemidir”					
“14.Mobil bankacılığı kullanarak parayı yönetmek çok kolaydır”					
“15.Mobil bankacılıkta mesajlar, bilgiler ve ürünler kişiye özel şekilde görüntülenir”					
“16.Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasında ihtiyaçlarıma uygun, bana özel teklifler sunuluyor”					
“17.Mobil bankacılığa bağlantıda güvenlik amaçlı kontroller yeterli değildir”					
“18.Mobil bankacılık sayesinde detaylı rapor ve bilgi alabiliyorum”					
“19.Bankamın hizmetlerinden memnun olduğum için mobil bankacılık hizmetini de kullanırım”					
“20.Mobil bankacılık hizmetlerinden yararlandığım bankanın diğer ürünlerini kullanabilirim”					
“21.Mobil bankacılıkta oluşan sahtekârlıklarda müşterilerin zararları karşılanmalıdır”					
“22.Mobil bankacılık kullanırken bir kayıp yaşadığımda bankam kayıplarımı telafi eder”					
“23.Mobil bankacılık uygulamasını kullandığım bankanın sözlerine ve taahhütlerine bağlı kaldığını düşünüyorum”					
“24.Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulamasını arkadaşlarıma tavsiye ederim”					
“25.Kullanmış olduğum mobil bankacılık uygulaması hakkında çevreme olumlu şeyler söylerim”					
“26.Diğer kanallara (internet, şube, telefon bankacılığı vb.) kıyasla mobil bankacılığı her zaman tercih ederim”					