

MOBİL ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARI: SOSYAL AĞ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Nihan YILDIRIM, Öğr. Grv.Dr.
yildirimni@itu.edu.tr, İstanbul Teknik Üniversitesi

Aslı Yıldız BESLER
ayildiz75@yahoo.com, Analist, OBSS

Özet: Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, şirketlere yeni pazarlama kanalları kazandırmakta ve aynı zamanda şirketlerin iş yapma ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet altyapısı üzerinde web uygulamaları ile gerçekleştirilen E-ticaret ve E-iş uygulamalarının yaygınlaşmasından sonra, internete sürekli erişim sağlayan akıllı mobil cihazların hayatımıza girdiği yeni süreçte mobil bağlantılar üzerinden alışverişi ifade etmek için mobil ticaret (m-ticaret) kavramı ortaya çıkmıştır.

Yakın bir zamanda ödeme sistemlerinin ve güvenlik uygulamalarının da gelişmesi, alışverişte fiziksel sınırları kaldırılması, ürün ve üretici firma çeşitliliği gibi sunduğu imkanlar ve avantajlar nedeni ile mobil ticaretin sınırları daha da genişlemektedir. Ayrıca, üretici ve tüketici arasında sürekli ve sağlıklı, gerçek zamanlı doğrudan iletişimi sağlayan, dağıtım ağında yeni iş modellerini mümkün kılan, alıcılara kıyaslama vb. karar destek sistemleri önerebilen, lokasyon bazlı mobil uygulamalar üreticinin müşteri ile yaklaşmasını sağlayarak, yenilik üretme ve ürün ve hizmetlerindeki katma değeri yükseltme gibi önemli katkılar sağlama potansiyeli göstermektedirler. Ayrıca mobil ticaret uygulamalarının, sosyal ağ uygulamaları içinde giderek daha fazla yer tutmaya başlaması da dikkat çekmekte; sosyal ağ ve mobil ticaret kavramlarının yeniden birlikte yorumlanması ihtiyacını doğurmaktadır.

Ancak tüm bu faydaların gerçekleşebilmesi için, tüketicilerin, geleneksel ticaret ve alışveriş kanal ve yöntemlerine ait fiziksel olarak ürünü deneyimleme gibi alışkanlıkları, ödeme güvenlik sistemleri ile ilgili endişeleri gibi engelleyici algılarının anlaşılması; bunların yanı sıra, mobil ticaretle ilgili beklentilerinin ve motivasyonlarının belirlenmesi öncelikle önem taşımaktadır. Bu algılar ve beklentilerle ilgili araştırmalar, mobil ticaret uygulamalarının etkin kullanımı ile ilgili karar vericilere doğru strateji ve politikalar geliştirebilmeleri için büyük fayda sağlayabilecektir.

Bu bağlamda, bu çalışmada, Türkiye’de, bir sosyal ağ grubunda örgütlenen bir tüketici grubu ile anket yapılarak, mobil alışveriş uygulamaları kapsamında yapılan tanıtım ve satış faaliyetleriyle ilgili, tüketici algıları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil ticaret, mobil alışveriş, sosyal ağ, müşteri algıları.

CONSUMER PERCEPTIONS ON MOBILE SHOPPING: A RESEARCH ON SOCIAL NETWORK

Abstract: Developments in information and communication technologies are offering new marketing channels to companies and also influencing the ways in which companies conduct their businesses and marketing activities significantly.

The improvements on devices, which are providing full time internet access, bring smart mobile phones to our lives. In this process, to express the shopping via a mobile connection, the concept of mobile commerce (m-commerce) emerged. In recent years, payment systems and location based services began to be the ordinary features of the mobile communication systems. Because of the advantages provided by these features during the physical shopping, scope of the mobile commerce enlarged. It seems that in the coming period, advantages provided by mobile services will increase to conduct a research about the products and services and the shopping using these payment systems.

Within the context of this project, consumers' perception on mobile commerce is analysed. In the survey, it is researched what mobile phone users' attitudes towards mobile commerce and mobile marketing tools. Although the empirical results show that the mobile phone users' adaptation of mobile commerce is low, they also show that apart from mobile shopping, mobile phone users have positive attitudes towards mobile advertising, discount coupons and mobile marketing. In addition, the target groups who have more positive attitudes towards mobile marketing tools are determined and recommendations are also given in order to increase mobile commerce and mobile marketing adaptation rates.

Keywords: Mobile Commerce, Mobile Shopping, Social Network, consumer perceptions.

1. GİRİŞ

Elektronik ticaret, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak sürekli olarak büyüyen bir kanal olarak görülmektedir. Elektronik ticaret teriminin tanımı oldukça geniştir. Ancak, genel olarak internet üzerinden ürün, hizmet ve bilginin satın alınması, satılması ve el değiştirmesi süreçleri olarak özetlenebilir. Şirketler bu kanalı kullanarak, makul bir sermaye ile, etkin biçimde yeni pazarlar ve potansiyel müşterilere ulaşabilmekte, böylelikle, ürün ve hizmetlerin hem kalitesini, hem etkinliğini hem de karlılığını artırabilmekte, küresel ölçekte rekabetçilik fırsatları bulabilmektedirler. Rekabet ortamının ana güçlerinden biri olan müşterilerin tatmini ve sadakati, bugün en az yeni müşterilere ulaşarak pazarın genişletilmesi kadar önem taşımaktadır. Fakat bu iki zorlu hedefin bir arada gerçekleştirilmesinde, maliyetlerin de kontrol altında tutulabilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, e-ticaret müşteri ilişkileri ve müşteri tatmininin korunması ve yükseltilmesi açısından bir fırsat penceresi sunmakta, Pazar ve müşteri beklentilerini yeniden şekillendirirken, iş modellerini de dönüştürmektedir.

Mobil donanım, yazılım ve ağ teknolojilerinin kullanımı ile gerçekleştirilen mobil ticaret ise, e-ticaretin ikinci dalgası olarak görülmektedir. Mobil ticaret, kablosuz internet hizmetlerinin gelişmesi ile bireylerin ve şirketlerin hayatında dönüştürücü etkiler yaratarak, pazarların, hizmetlerin ve endüstrilerin arasındaki sınırların kaldırılmasına neden olabilmektedir. Mobil cihazların yaygınlaşması ve kullanımının sıklaşması, fiziksel mekan sınırlarını kaldırarak mobil ticaret pazarını daha tüketici odaklı, daha küresel ve ortamdandan/donanımdan bağımsız hale getirmiştir. Bunun bir sonucu

olarak, işten tüketiciye (Business-to-consumer B2C), işten işe (Business-to-business B2B) ve tüketiciden tüketiciye (consumer-to-consumer C2C) gibi farklı kanallar mobil hale gelerek, mekan ve zaman kısıtlarından bağımsızlaşarak mobil ticaret ile mümkün hale gelmiştir. Giderek hem üreticiler, satıcılar hem de tüketiciler tarafından bağımsızlaşarak başlayan mobil ticaretin arkasındaki temel güç, mobiliteye duyulan ihtiyaç olmuştur. Mobil bankacılık, mobil eğlence ve mobil pazarlama bu kapsamda bilişim cihazlarının ve uygulamalarının dönüşümüyle güçlenmiştir. Mobil ticaret ve mobil pazarlamaya bir çok araştırmacı ilgi göstermiş ve farklı boyutlarını incelemişlerdir. Mobil ticaret halen uygunluk seviyesine ulaşmadığından, mobil ticarete uyum sağlamaya çalışan satıcı ve alıcılar çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Ancak, çoğu mobil hizmetin de tüketici beklentilerini tam olarak karşılayamadığı daha önceki araştırmalarda ortaya konulan bir gerçektir (Anıl et al., 2003). E-ticaretin yaygınlığı, bilgisayar ve internetin yaygınlığından etkilenmekle birlikte, sadece bunlarla sağlanamadığı gibi, mobil ticaretin yayılımının da mobil cihazların yaygınlığı ve penetrasyonu ile açıklanamadığı görülmüştür (Anckar ve D'Incau, 2002). Müşteri beklentilerinin ekonomik, teknolojik, sosyal, politik, etik ve yasal boyutlarda çeşitlenmesi, özellikle bilişim teknolojileri ile bilgi düzeyleri, kültürel özellikleri, sosyal ve bireysel alışkanlıkları, yasalara uyumla ilgili kaygıları gibi etkenler, en az mobil teknolojilerin yaygın ve ekonomikleşme düzeyleri kadar etkili olabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ve bilişim penetrasyonu, bu teknolojilerin tüketimi yönünde yoğunlaşan ülkelerde, bu etkenlerin öne çıkması muhtemeldir. Bu bağlamda, çalışmamız tüketici perspektifinden, mobil ticaret kapsamında mobil pazarlama ve mobil alışverişle ilgili hizmetlerin kabullenilmesi düzeyini araştırmak, bu doğrultuda, mobil ticaret hizmetlerine eğilimi belirleyen temel faktörleri tanımlamayı amaçlamıştır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Mobil ticarete uyumu etkileyen temel faktörler nelerdir?
- Mobil pazarlama ve alışveriş hizmetlerine karşı tüketicilerin tutumlarını belirleyen faktörler nelerdir?
- Tüketicilerin mobil pazarlama ve alışveriş hizmetlerine eğilimlerini belirleyen spesifik faktörler nelerdir?
- Mobil telefon kullanıcılarının, mobil pazarlama araçlarına karşı tutumları nelerdir?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ve mobil pazarlama ve mobil alışveriş konusundaki tutumları arasında bir ilişki var mıdır?

Bu sorular doğrultusunda, araştırma bulguları gruplanarak aşağıdaki hipotezler sınanmıştır:

H1: Mobil telefon kullanıcıları tüketicilerin mobil pazarlama ve ticaret araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.

H2: Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha önce mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

Çalışmanın literatür araştırmasını içeren ilk bölümünde, elektronik ticaret, mobil ticaret, mobil ticaret uygulamaları, mobil iş ve mobil hizmetler, mobil reklamcılık gibi temel kavramların yanısıra, mobil ticaret ve mobil pazarlamaya ilişkin başarı faktörleri, engeller ve çevre analizleri ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Bu bölümün sonunda, internet tabanlı e-ticaret ve mobil ticaret arasındaki temel farklılıklar irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Türkiye'de e-ticaret ve mobil ticaretin durumuyla ilgili istatistik ve analizleri içeren bir değerlendirme yapılmıştır.

II. MOBİL TİCARET

Ucuzlayan fiyatları, kullanım kolaylığı ve sağladığı rahatlık gibi unsurlar mobil kullanıcı sayısını hızla arttırmış, mobil araçlar yardımıyla sunulan mobil Internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, daha kişisel içerikler ve özel servislere erişmelerini sağlamıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003). Mobil cihazların ve uygulamaların yaygınlaşması mobil ticaret, mobil pazarlama ve mobil reklâmcılık kavramı ve uygulamalarını işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için yeni bir iletişim kanalı olarak kullanmalarını sağlamıştır (Muk, 2007; Schwiderski-Grosche ve Knospe, 2002). Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişme mobil reklâmcılığın da yaygınlaşmasına neden olmuş, (Okazaki ve Taylor, 2008) mobil reklâmcılık mobil iletişim şirketleri için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Xu, Liao ve Li, 2008). Özet olarak, mobil ticaret, içeriğe ve bağlama hassas bir şekilde, her yerden erişilebilir ve hızlı özelliğiyle, ayrıca kitle iletişimine de kolayca entegrasyonu ile bir çok potansiyel kullanım alanına sahiptir (Tahtinen, 2006). Ancak, mobil teknoloji uygulamalarının pazarlama faaliyetleri içerisinde başarılı bir şekilde nasıl bütünleştirileceği konusunda belirsizlikler bulunmaktadır (Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa, 2002).

- Mobil Ticaret İş ve Hizmetleri; Temel olarak, mobil ticaret, hizmet-tabanlı bir iştir. Literatürde, mobil ticaret hizmetleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır (alışveriş, dinamik bilgi yönetimi, eğlence, reklam, bilgi hizmetleri, mobil reklâmcılık, mobil güvenlik ve acil durum, sağlık, kurtarma; kişisel etkileşim ve iletişim vb. (Schnicke, 2002). Lee vd., (2004), mobil B2C iş modelini, ticaret (dijital oyunlar, müzik ve video içerikleri, e-posta, bankacılık, biletlendirme vb), aracılık (perakendecilik, habercilik, hava durumu, eğlence içeriği, piyasa bilgileri), bilgi (Reklâmcılık, özelleştirilmiş bilgi, mekan bilgisi vb) modellerine ayırmıştır. Funk (2005) ise, mobil hizmet uygulamaları üzerinden, mobil telefonun iş, pazarlama ve eğlenceyi yedi uygulama ile nasıl etkilediğini incelemiştir: (1) multi-medya mesajları (2) taşınabilir eğlence/ses/video oynatıcı ve mobil oyunlar içeren mobil telefon (3) mobil

pazarlama (4) mobile alışveriş (5) navigasyon/coğrafi servisler (6) bilet, promosyon ve parasal işlemler (7) mobil kurumsal uygulamalar.

- **Mobil Reklamcılık:** Mobil pazarlamanın bir bileşeni olan mobil reklamcılık, itme veya çekme modunda uygulanabilmektedir. Müşterinin izni dahilinde itme reklamcılığıla metin ve görüntülü mesajlar gönderilebilmekte, bu modelle, tüketicinin zaman ve para tasarrufu sağlaması mümkün olmaktadır (Quah ve Lim, 2002). SMS'lerle bir çok şirket müşterilerini bilgilendirebilmekte, müşteri ilişkilerini iyileştirebilmekte ve doğrudan pazarlama ve promosyon faaliyetleri yürütebilmektedirler (Frolick and Chen, 2004).

- **Mobil Satış Promosyonları:** Satış promosyonu, indirimler, kuponlar, ücretsiz örnekler/eşantıyonlar, hediyeler ve teşvik malzemeleri ile promosyon karmasının satış üzerinde en net etkisi olan bileşenlerindendir. Mobil kuponlar giderek daha çok kullanılmakta, barkod ile taranabilmeleri, satış noktalarından sürekli ulaşılabilir olmaları, saklama kolaylıkları gibi nedenlerle basılı kuponların yerini almaları beklenmektedir (Scharl et al. 2005). Mobil telefonlarla gönderilen bu mesaj ve indirimlerin maliyetlerinin düşük olması, kolay revize edilebilmelerinin yanısıra, kızıl ötesi ve dokunmasız akıllı kart teknolojilerini kullanabilmeleri, kurumsal sistemlerle kolay entegrasyonları ve süreçleri kolaylaştırıp, işlem maliyetlerini düşürmeleri, 50 yıl önce paradan kredi kartına geçişte yaşanan süreçle benzer bir dönüşüm yaratacaklarını göstermektedir. Ayrıca, bilet ve para yerine kullanılmaya başlanmaları, ekranların okutabilmesi, Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları ile etkileşimli kullanılabilmeleri de bu kolaylıklar arasındadır (Funk, 2005).

- **Mekan tabanlı Mobil Hizmetler:** B2C mobil ticarete, mekan tabanlı mobil hizmetler (Location-based mobile services (LBS)) önemli bir yer taşımaktadır. LBS'lerin çoğu ticari amaçlı kullanılmakta, müşterilerin ve mekanların profillerine göre özelleştirilmiş ve eşleştirilmiş hizmet ve ürün önerilerinde bulunmak mümkün hale gelmektedir (Barnes, 2002b; Casal vd. 2004; Liang vd., 2004). En yakındaki ürün veya hizmet sağlayıcının müşterinin coğrafi durumuna göre müşteriye ulaşabilmesi, mobil ticaretin en önemli karakteristik özelliklerinden biridir (Barnes, 2002a; Pura, 2005, Dholakia ve Dholakia, 2004). Bugüne kadar, GSM operatörleri de bu LBS'lerin kullanılmasına büyük ilgi göstermişler ve bu konuda yenilikçilik çalışmalarına önem vermişlerdir. Ancak, bu tür servislerin kullanımının müşteri rızası alınması ile ilgili yasal mevzuatın kapsamında verilmesi esastır. Bu tür yasal düzenlemeler önce ABD'de ve diğer gelişmiş ülkelerde (FCC, 2012; King, 2008) ve en son 2013'de Türkiye'de gündeme gelmiştir.

III. İNTERNET TABANLI E-TİCARET VE MOBİL TİCARET ARASINDAKİ FARKLAR

Mobil ticaret, bilgisayar tabanlı e-ticaretin mobil cihazlara uzanımı olarak, e-ticaretin bir parçası olmasına rağmen, çok karakteristik farklılıklar da sergilemektedir. Benzerlikleri, elektronik ticaret ortamları, güvenlik konuları ve ödeme sistemleri ile yasal ve mevzuata ilişkin bağımlılıklarıdır. Farklılıkları ise, müşteriye maliyetleri, müşteri tabanları, altyapı ve standartları, müşterilerin kullandıkları cihaz türleri, hizmet yelpazeleri ve sınıflandırmaları olarak sınıflandırılabilir (Bai vd., 2005). Bu nedenle, mobil ticaret, yeni e-ticaret alanlarına yaygınlaşmak, yeni tüketici alışkanlıkları yaratmak ve yaşam tarzlarını dönüştürmek gibi potansiyel faydalara sahiptir. Ayrıca e-ticaret ve mobil ticaret arasında iş modelleri açısından da farklılıklar görülmektedir (Bai et al. 2005). Mobil ticaret, geleneksel e-ticarette bulunmayan aşağıdaki olanakları sunabilmektedir (Sadeh 2002):

- Her yerde aynı anda erişilebilirlik (Ubiquity): Her hangi bir mekan veya zamanda erişilebilir olması, mobil telefon kullanıcılarının bilgiye ve hizmete sürekli ulaşabilmesini sağlamaktadır.
- Kişiselleştirme: Mobil cihazların sınırlı hafıza kapasitesine bağlı olarak, mobil uygulamalar, mobil cihaz kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere sıralama ve kategorileme konusunda daha hassas ve uygun çözümler sunmaya odaklıdır.
- Esneklik: Mobil telefon gibi donanımların mobilitesi, kullanıcı başka bir aktivitede iken bile (seyahet ederken veya çalışırken) kullanıcının işlem yapabilmesini ve/veya bilgi alıp vermesini mümkün kılmaktadır.
- Yaygınlaştırma: Yerel perakendeciler gibi bilgi kaynakları ve yayımlayıcıları, mobil ticaretin kablosuz ağlarını kullanarak, müşterilere belirli, spesifik özelleştirilmiş bilgiler ulaştırabilmektedirler (Siau et al., 2001).
- Müsaitlik ve kullanılabilirlik: Kullanıcıların mobil hizmetleri kullanmaları, müsait olduğu zaman ve mekanlarda mümkündür.
- Düzenli bağlanabilirlik: Müşterilere erişim ve bağlanma kolay ve hesaplıdır.
- Mekana uygunluk: Müşterilere, mekana uygun bilgi ve ürün sunulması mümkündür (Frolick ve Chen, 2004)

Özet olarak, mobil ticaret uygulamaları, mobil telefon ağlarını kullandıklarından, müşteri erişimlerini genişletebilmektedirler. Ancak, işlemci kapasiteleri ve hafızaları ve ekran büyüklükleri sınırlı olduğundan da bazı dezavantajlar getirmektedirler. Ancak kullanıcı kimliğini tanıyarak, kişiye; mekan tanımlayarak de mekana özel hizmetlerde avantajlar sunmaktadırlar (Liang vd., 2004). SMS (Short Messaging Service) ve MMS (Multimedia Messaging Service) tabanlı reklam ve tanıtımlarla müşteriye daha doğrudan ulaşabilmektedirler (Barnes, 2003).

IV. MOBİL TİCARET VE MOBİL PAZARLAMA ÖNÜNDEKİ ENGELLER VE BAŞARI FAKTÖRLERİ

Mobil cihaz, mobil uygulamalar, ağ ve depolama teknolojileri hızla gelişmektedir. Ancak, öngörülerin sınırlı olması, standardizasyon, karşılıklı çalışabilme/uyumluluk (interoperability) ve özellikle güvenlik hala kritik konular

arasındadır. İçeriğin entegrasyonu, yazılım/donanım tasarımı ve özellikle de etkin iş modellerinin yeniden konumlandırılması, mobil ticaretin dikkatle çalışılması ve karar verilmesi gereken konuları arasındadır (Wu ve Hsu, 2004). Bu nedenle, başarılı bir mobil ticaret sistemi geliştirebilmek için, öncelikle süreç destekleri, fonksiyonel yetenek ve yeterlilik, uygulama ve pazarlama oryantasyonu ve orkestrasyonu gibi bir çok başarı faktörünün yerine getirilmesi gerekmektedir (Bai vd., 2005).

Mobil ticaretin ve mobil pazarlamanın önündeki temel engeller ise, mobil internet tarayıcılarının tercihleri ve yönlendirmelerine ilişkin kar modelleri, teknolojik beceriler, risk algıları ve geleneksel alışveriş kültürü, mobil ticaret ve pazarlamanın yararları konusunda kavrayış ve farkındalığın olmaması sayılabilir. Tablet PC'lerin yaygınlaşmasına rağmen Mobil cihazların boyutlarının küçük olması, küçük ekran ve klavyeler, arama motorlarından ürünlerin bulunması ve görüntülenmesi mobil alışverişin engelleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle hala, elektronik iletilerle yapılan pazarlamaların, satın alma davranışında etkisi daha yüksek olarak görülmekte, mobil telefondan yapılan satın almaların çoğunun kişisel mesaj hizmetleriyle tanıtılan ürünler kapsamında olduğu görülmektedir (Funk, 2005). Diğer yandan, güvenlik, dokunulabilirlik, deneyim eksikliği diğer engeller arasında yerini almaktadır (Fenech, 2002). Bu nedenle, öneri sistemleri yada akıllı on-line satın alma danışmanlığı gibi hizmet ve uygulamaların, birebir biçimde ürün ve hizmet önerme veya yönlendirme için geliştirilmesi gerektiği tartışılmıştır (Yuan ve Cheng, 2004; Bai vd., 2005).

V. MOBİL TİCARETE KARŞI TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI VE ALGILARI

Tutum, bireylerin bir obje, olay veya fikre karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve hareket eğilimi olarak tanımlanabilmektedir (Kotler, 2001, Tsang, Ho ve Liang, 2004; Usta, 2009). Mobil ticaretin de bir türü olduğu e-alışverişin tüketiciye sağladığı avantajlar daha önce incelenmiş ve hız, zaman ve mekândan bağımsız olmak; fiziksel alışverişte hissedilen baskı hissetmeden ürünleri inceleyebilmek daha ucuz fiyatlar, ürün çeşitliliği, kıyaslama imkanları şeklinde özetlenmiştir. (Davis vd., 1998, Delafrooz vd., 2000) Ayrıca, bireylerin internet kullanma alışkanlıkları ve tecrübeleri de mobil ticaret ve e-ticaret, özellikle e-pazarlama ve mobil pazarlama ile ilgili algıları ve tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Korgaonkar ve Wolin, 2003). Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri de, e-ticaret veya mobil ticarete karşı algı ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Usta, 2009). Örneğin, tüketicilerin cinsiyetlerine göre, geleneksel medya ve web reklâmcılığına olan inançları, tutumları ve davranışlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada, bunların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur (Wolin ve Korgaonkar, 2003).

VI. TÜRKİYE'DE E-TİCARET VE MOBİL TİCARET

Son yıllarda Türkiye'de e-ticaret potansiyeli, gerek bilgisayar, internet ve mobil telefon ve mobil internet penetrasyonundaki artışlar nedeniyle (Tablo 1, TUIK, 2012) ilgi çekmektedir. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı 2013'de 69 milyona ulaşmıştır (Penetrasyon oranı %91). Mobil internet ve uygulamaların etkin kullanımını sağlayan mobil 3G bağlantısına sahip mobil cihaz kullanıcı sayısı ise 48 milyona ulaşmıştır. Mobil internet nüfus penetrasyonu ise %20'ler civarındadır. Ancak, internet kullanıcılarının sadece %25'i internet üzerinden ödeme yaparak alışverişte bulunmaktadır (TUIK, 2011) ki bu % 60 olan Avrupa ortalamasının oldukça altındadır.

Tablo 1. Türkiye'de Mobil Abonelik ve Internet penetrasyonu (Kaynak: TUIK, 2012)

3 aylık Pazar verileri	Birim	09' Q1	09' Q2	09' Q3	09' Q4	10' Q1	10' Q2	10' Q3	10' Q4	11' Q1	11' Q2	11' Q3	11' Q4	12' Q1	12' Q2	12' Q3	12' Q4	13' Q1	13' Q2	13' Q3
Abone sayısı	Milyon	64	64	64	63	62	62	62	62	62	64	65	65	66	66	67	68	68	68	69
3G Aboneleri	Milyon	-	-	5,4	7,1	8,7	11	17	19	21	25	29	31	35	38	40	41	44	45	48
2G aboneleri	Milyon	64	64	58	56	53	50	45	42	40	39	36	34	31	29	27	27	24	23	21
Nüfus penetrasyonu	%	90	89	89	88	85	85	85	85	84	87	88	89	88	89	90	90	90	90	91
Mobil internet kullanıcıları (akıllı telefon)	Milyon	-	-	0,2	0,4	0,6	0,8	1,1	1,4	1,8	3,6	4,3	4,9	7,1	8,8	9,7	10			
Mobil internet kullanıcıları (USB cihazları)	Milyon											1,3	1,5	1,7	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8
Mobil Genişband internet kullanımı	1000 Tbyte	-	-	0,3	1	2	2,6	3,2	4,2	5,5	6,4	8,6	10	14	15	19	20	21	22	24
Mobil internet nüfus penetrasyonu	%	-	-	-	-	-	-	-	-	2,7	5,1	7,2	8,8	12	14	16	17	18	19	20

İnternet üzerinden bireylerin mal alım ve satımı, tüm internet kullanıcıları içinde %15'e ulaşmıştır. En çok alım ve satımı yapılan mallar arasında, giyim ve spor malzemesi (%24), elektronik cihazlar (%32), ev aletleri (%19), etkinlik biletleri (%13) gelmektedir. (TUIK, 2011). 77 milyonluk nüfusu ve 35 milyona varan internet kullanıcı sayısı ile,

Türkiye Avrupa'da 3., dünyada ise 13. web pazarı durumundadır. Ayrıca sosyal ağ ve sosyal medya kullanımı açısından (Facebook, Twitter, Instagram) dünyada ilk sıralardadır. Kredi kartı penetrasyonu ise %60 civarındadır. Erkek nüfusun internet kullanımı daha yüksektir (%52). Ayrıca TUIK (2011) araştırmasına göre, en yüksek internet kullanımına sahip yaş grubu 16-24 yaş arası gençlerdir. Bu veri e-alışverişte genç nüfusun önemini göstermektedir.

Tablo 2 : Türkiye'de E-ticaret işlemlerinin artış oranı. (Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi , 2011)

Yıl	İşlem sayısı	% Artış	İşlem tutarı (milyon TL)	% Artış
2008	109,219,521		15,725.38	
2009	120,840,539	10,64	18,987.81	20,75
2010	148,866,012	23,19	24,429.10	28,66
2011	195,000,000	30,00	35,000.00	43,27

İnternet kullanıcılarının, internet abone sayısının üstünde olduğu da bilinmektedir. Ancak mobil telefon abonelikleri çok yüksek penetrasyon gösterdiğinden ve kişisel olduğundan, birey bazında değerlendirmeler için daha geniş bir olanak sunmaktadır. Yukarıda sunulan veriler, Türkiye için, mobil pazarlama ve mobil alışveriş ortamı açısından olumlu faktörler olarak nitelendirilmektedir. Haliyle yüksek oranda mobil telefon ve internet abonelikleri Türkiye'de, mobil ticaretin, pazarlamanın ve alışverişin, e-ticareten ve internet pazarlamasından daha çabuk ve verimli büyüyebileceği beklenmektedir.

Türkiye'de e-alışveriş desenleri incelendiğinde, e-alışveriş ile ilgili motivasyonlar; hızlı alışveriş yapabilmek %54 ile birinci olmak üzere; daha uygun fiyat, istenilen zamanda alışveriş yapabilmek, dışarı çıkmadan masa başında alışveriş yapabilmek, çok sayıda ürün olması, ürün karşılaştırması yapabilmek, 7/24 alışveriş yapabilmek, kullanıcı yorumlarını okuyabilmek ve yurtdışından alışveriş yapabilmek olarak sıralanmıştır (BKM, 2010). E-alışveriş tercih etmeme nedenleri ise başta güvensizlik olmak üzere, (%48,5), ürünleri fiziksel olarak inceleme isteği olarak görülmektedir (BKM, 2010).

VI. METODOLOJİ VE ARAŞTIRMA

Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışmanın metodolojisi ve araştırma yöntemi sunulmuştur. Çalışmada kullanılan veri, 2012 yılında Türkiye'de bir sosyal ağ üzerinde, yeni bir e-iş girişimi tanıtım aşamasında oluşturulan 116 kişilik bir tüketici grubu ile yapılan yapılandırılmış anket ile elde edilmiştir. Anket soruları Teorik Araştırma bölümünde değinilen literatür araştırmasından, daha önce yapılan araştırmalarda yapılan anket çalışması başlıklardan türetilmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının seçilmesinin nedeni, bu kullanıcıların internet alışkanlıklarının olması, hepsinin mobil cihaz kullanmaları (%100), bilgiye hızlı ulaşmak istemeleridir. Böylelikle, kültürel engellerin çalışma kapsamı dışında bırakılması amaçlanmıştır.

Ankette, 5'li Likert ölçeği ile (1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum arasında) kullanılmıştır. Anket soruları, yukarıda açıklanan literature araştırmasından elde edilen, tüketicilerin mobil ticaret ve mobil pazarlama motivasyonları ve engellerine ilişkin faktörlerden türetilmiştir. Anket beşi demografik, 17'si araştırma konusu ile ilgili olmak üzere toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Anket sonuçları SPSS ve Excel 2010 Data Analysis uygulamaları ile test edilmiştir.

Ayrıca kapsam geçerliliği için konu ile ilgili uzmanların görüşüne başvurulmuştur. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli ya da uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Bir başka deyişle, "ölçek maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtır mı?" sorusunun cevabı aranır (Büyüköztürk, 2004).

Anket sorularının güvenilirliği Cronbach alpha güvenilirlik oranı hesaplanarak değerlendirilmiş, güvenilirlik değeri 0,72 olarak (>0,70) kabul edilebilir bulunmuştur (Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık, vd., 2005; Armutlu, 2008). Her sorunun ortalama değerleri ve standart sapmaları hesaplanarak, cevapların yoğunlaştığı değerler bulunmuştur. Sorular, 3 faktörde gruplanarak araştırmada aşağıdaki hipotezler sınamıştır:

- H1: Mobil telefon kullanıcısı tüketicilerin mobil pazarlama ve ticaret araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.
- H2: Mobil telefon kullanıcısı tüketicilerin mobil pazarlama ve ticaret araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.
- H3 (a-yaş, b-gelir düzeyi, c-egitim düzeyi) : Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır. (Bu hipotezlerin sınaması için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.)

VII. BULGULAR

VII.1. SMS/MMS Mesajlarına Tüketicilerin Tutumları

Tablo 4'den görüleceği üzere, favori markaların sahibi şirketlerden gelen ($x=4,10$) ve indirim yada promosyon öneren/bildiren ($x=3,92$) ve daha önce alışveriş yaptıkları satıcılardan gelen ($x=3,84$) reklam mesajlarına ilgi

duymaktadırlar. Burada, tüketicinin izni olmadan telefon numaralarının elde edilerek kendilerine reklam ve pazarlama mesajlarının gönderilmesinden hoşlanmadıkları ($x=3,92$) ve bu tür izinsiz mobil pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışları üstünde olumsuz etki yarattığı görülmektedir. Bu mesajları yararlı bulanlar ($x=3,48$) ve yeni ürünler hakkında bilgi veren mesajları almak isteyenler de ($x=3,50$) belirgin orandadır.

Tablo 4: SMS/MMS Mesajlarına Tüketicilerin Tutumları

Anket Soruları	Ortalama	Std Sapma
İznim olmadan, mobil telefonuma gönderilen reklam mesajları, satın alma tutumum üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.	3,92	0,99
Mobil reklam mesajlarından hoşlanırım.	3,57	1,04
Mobil reklam ile tanıtılan ürünler hakkında bilgi almak, bu ürünleri denemek isterim.	3,34	1,12
Reklam mesajları yeni ürünler hakkında bilgi vermeleri açısından önemlidir.	3,50	1,05
Reklam içeren SMS mesajları yararlı ve tüketicileri yönlendiricidir.	3,60	0,90
Reklam içeren SMS/MMS mesajları satın alma kararımı etkileyen bilgiler içeriyor.	3,20	1,00
Reklam içeren SMS/MMS mesajları zaman kaybına neden oluyor	3,30	1,06
Genellikle, en sevdiğim markalardan gelen SMS mesajlarına ilgi gösteriyorum.	4,10	0,77
Daha önce alışveriş yaptığım firmadan gelen reklam mesajlarıyla ilgileniyorum.	3,84	0,95
İndirim ve promosyon teklifleri içeren reklam mesajlarını almayı tercih ederim.	3,92	0,99

VII.2. Mobil Alışverişe İlişkin Tüketici Tutumları

Tüketicilerin, mobil alışverişte fiyat hassasiyetleri bulunmaktadır ($x=3,54$) (Tablo 5). Tüketicilerin çoğu olmasa da belirgin bölümü, mobil alışverişin güvenlikle ilgili problemleri olduğunu düşünmektedirler ($x=3,46$). Ancak tüketicilerin, mobil cihazlardan gelecekte daha çok alışveriş yapma eğilimleri belirgindir ($x=4,03$).

Tablo 5: Mobil alışverişle ilgili Tüketici Tutumları

Anket Soruları	Ortalama	Standart Sapma
Eğer mobil alışverişteki ürün ve hizmetlerin fiyatları geleneksel alışveriş kanallarındaki fiyatlardan düşük ise, mobil alışverişini tercih ederim.	3,54	0,97
Mobil alışverişte, güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum.	3,46	1,18
Gelecekte mobil telefonumla alışveriş yapacağımı düşünüyorum.	4,03	1,21

VII.3. Mağazalardan Gelen Reklam İçerikli SMS/MMS Mesajları ile İlgili Algılar

Reklam içerikli mesajların, tüketicileri ilgili mağazaya yönlendirmesi konusundaki etkisi çok belirgin olmamakla birlikte ($x=3,04$) ve mesajların içeriklerini çevreleriyle yaygın olarak paylaşmamalarına rağmen ($x=2,97$), önemli bulgulardan biri, mobil uygulama ve mesajlar ile tanıtımı yapılan ürünün, fiziksel olarak alışveriş için ilgili satıcıya gittiklerinde rafta bulunmasına tüketicilerin yüksek önem veriyor olmasıdır ($x=4,24$).

Tablo 6: Mağazalardan Gelen Reklam İçerikli SMS/MMS Mesajları ile İlgili Tüketici Tutumları

Anket Soruları	Ortalama	Standart Sapma
Reklam içerikli mesajlar ilgili mağazaya gitmemde önemli rol oynamaktadır.	3,04	0,92
Reklam içerikli SMS mesajı almam nedeniyle mağazaya gittiğimde, reklamı yapılan ürünleri mağaza raflarında bulabilmem benim için önemlidir.	4,24	0,70
Reklam mesajlarını ailemle ve tanıdıklarımla paylaşıyorum	2,97	0,80

VII.4 Hipotez Sınamaları

Hipotez sınamaları, sınanan önermenin ilgili olduğu sorulara verilen anket cevaplarının değerleri ile yapılmıştır.

H1: Mobil telefon kullanıcıları tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.

H2: Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha önce mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermektedir.

(Yukarıdaki iki hipotez için tek örneklemli t-testi kullanılmıştır.

H3 (yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) : Tüketicilerin demografik özellikleri ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır. (Bu hipotezlerin sınanması için tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır.)

Tablo 7: Anket Sorularına ait Tanımlayıcı istatistikler

Anket Soruları	İlgili Hipotez	Ortalama	Standart Sapma
a. Mobil reklam mesajlarından hoşlanırım.	H1a,H3a	3,57391	1,04354
b. Reklam içeren SMS mesajlarının yararlı ve tüketicileri yönlendirici olduğunu düşünüyorum.	H1b	3,6	0,9
c. İndirim ve promosyon teklifleri içeren reklam mesajlarını almayı tercih ederim.	H1c,H3c	3,92173	0,98857
d. Eğer mobil alışverişteki ürün/hizmetlerin fiyatları geleneksel alışveriş kanallarındaki fiyatlardan düşük ise, mobil alışverişi tercih ederim.	H3d	3,53913	0,96688
e. Reklam mesajlarının yeni ürünler hakkında bilgi vermeleri açısından önemli olduğunu düşünüyorum.		3,49565	1,0462
f. Reklam içeren SMS/MMS mesajlarının satın alma kararımı etkileyen bilgiler içerdiğini düşünüyorum.		3,2	1,05691
g. Genellikle, en sevdiğim markalardan gelen SMS mesajlarına ilgi gösteriyorum.		4,09565	0,77401
h. Daha önce alışveriş yaptığım dükkanlardan/firmalardan gelen reklam mesajlarıyla ilgileniyorum.		3,84348	0,94815
i. Reklam içerikli mesajlar ilgili mağazaya gitmemde önemli rol oynar.	H2	3,04348	0,92392
j. Reklam içerikli SMS mesajı almam nedeniyle mağazaya gittiğimde, reklamı yapılan ürünleri mağaza raflarında bulabilmem önemlidir.		4,24348	0,70173
k. Reklam mesajlarını ailemle ve tanıdıklarımla paylaşıyorum.		2,96521	0,80403
l. İzni olmadan, mobil telefonuma gönderilen reklam mesajları, satın alma tutumum üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.		3,92174	0,99301
m. Mobil reklamcılık ile tanıtılan ürünler hakkında bilgi almak ve bu ürünleri denemek isterim.		3,33913	1,12306
n. Gelecekte mobil telefonumla alışveriş yapacağımı düşünüyorum.		4,02609	1,21005
o. Mobil alışverişte, güvenlik sorunları olduğunu düşünüyorum.	H3o	3,46	1,183

H1: Mobil telefon kullanıcıları tüketicilerin mobil pazarlama araçlarına karşı olumlu bir tavrı vardır.

H1 hipotezinin sınanması için, a, b ve c sorularına verilen cevaplar, ayrı ayrı test edilmiştir. (Tablo 9)

Tek örnekli t-testi kullanılmıştır. (H1a ve H1b için test değeri, 3,66 ve H1c için test değeri 4 bulunmuştur).

Tek örneklemli t-testi sonuçlarına göre, verisetleri ve test değeri arasında istatistiksel olarak belirgin bir farklılık olmadığını Kabul ederiz ($|t \text{ stat}| < t$ olduğundan ve p değeri > 0.05 olduğundan). Tüm H1a, H1b ve H1c hipotezlerini Kabul edildiğinden, H1 hipotezi Kabul edilmiştir. Yani mobil cihaz kullanıcılarının mobil alışverişe karşı olumlu bir tavrı vardır.

Tablo 8: t-testi sonuçları

	H1a için veri seti	Test değeri	H1b için veri seti	Test değeri	H1c için veri seti	Test değeri
Ortalama	3,573913043	3,66	3,6	3,66	3,92173913	4
Varyans	1,088787185	0,000000000	0,803509	6,44582E-29	0,91487414	0
Gözlem sayısı	115	115	115	115	115	115
Hipotezdeki ortalama farkı	0		0		0	
Df	114		114		114	
t Stat	-0,88473819		-0,7178		-8,7743088	
P(T<=t) one-tail	0,189080048		0,237174		0,19104902	
t Critical one-tail	1,658329969		1,65833		1,65832997	
P(T<=t) two-tail	0,378160096		0,474348		0,38209804	
t Critical two-tail	1,980992298		1,980992		1,9809923	

Tek örneklemli t-testi sonuçlarına göre, verisetleri ve test değeri arasında istatistiksel olarak belirgin bir farklılık olmadığını Kabul ederiz ($|t \text{ stat}| < t$ olduğundan ve p değeri > 0.05 olduğundan). Tüm H1a, H1b ve H1c hipotezlerini Kabul edildiğinden, H1 hipotezi Kabul edilmiştir. Yani mobil cihaz kullanıcılarının mobil alışverişe karşı olumlu bir tavrı vardır.

H2: Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha önce mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H2 hipotezini sınamak için, (i) sorusuna ilişkin veri seti alışveriş yapan ve yapmayanlar için Tablo 9'da gösterilen değerlerle test edilmiştir. İki örneklemli t-testi kullanılmıştır.

Tablo 9: H2 için t-test sonuçları

	A- Daha önce mobil alışveriş yaptım. (%8)	B- Daha önce mobil alışveriş yapmadım. (%92)
Ortalama	3,11111111	3,037736
Varyans	1,11111111	0,798562
Gözlem Sayısı	9	106
Pooled Varyans	0,820689783	
Hipotezin Ortalama farkı	0	
Df	113	
t Stat	0,23328425	
P(T<=t) one-tail	0,407981376	
t Critical one-tail	1,658450216	
P(T<=t) two-tail	0,815962752	
t Critical two-tail	1,981180359	

Tablo 9'daki test sonuçlarından görüldüğü üzere mobil alışveriş yapanlar ve yapmayanlar arasında, mobil reklam mesajları üzerine ilgili mağazaya gitmeleri konusunda belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi) ile mobil pazarlama ve ticaret araçlarının kullanımıyla ilgili algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

H3 hipotezini sınamak ve mobil pazarlama için hedef grupların belirlenmesine katkıda bulunam için, tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Her bir demografik özellik ayrı olarak analiz edilmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur. Bu sonuçlara göre;

- Mobil indirim kuponlarıyla ilgili tutumlar (H3c), tüketicilerin yaşına ve eğitimine göre değişmektedir.
- Tüketicilerin fiyat hassasiyeti (H3d) yaşa göre farklılık göstermektedir.
- Tüketicilerin mobil alışverişteki güvenlik sorunlarına ilişkin algıları da yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10: H3 için Tek yönlü ANOVA testi Sonuçları

Demografik özellikler / Hipotezler	Yaş			Gelir			Eğitim		
	F	P-değeri	Sonuç	F	P-değeri	Sonuç	F	P-değeri	Sonuç
H3a: Mobil Reklam	5,85129	0,0003	Red	13,357	1,3E-08	Red	24,49293	1,5E-09	Red
H3c Mobil indirim kuponları	1,58962	0,1821	Kabul	4,0866	0,00431	Red	5,283309	0,00642	Kabul
H3d: Fiyat hassasiyeti	0,61618	0,6519	Kabul	4,8725	0,00132	Red	11,5233	2,8E-05	Red
H3e: Güvenlik sorunları	0,72707	0,5753	Kabul	7,8425	1,8E-05	Red	41,47659	3,3E-14	Red

VIII. SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye'de, bu araştırma amacıyla bir sosyal ağ üzerinde oluşturulan odak grupta yer alan, mobil telefon kullanıcıları olan ve farklı demografik özellikler gösteren katılımcılarla yapılan anketin sonuçlarının analizini içeren bu araştırmanın sonuçlarına göre, internet ve mobil cihaz kullanımına yatkın bu tüketici grubunun mobil pazarlama araçlarına karşı olumlu bir tutarı olduğu görülmektedir. Mobil pazarlama ve reklam ile ilgili mesajların güvenilirliği ve güncelliği, mobil reklamlarla ilgili olarak tüketicilerden izin alınması, mobil alışverişin sağladığı fiyat avantajları, mobil alışverişin güvenli olması tüketicinin önem verdiği konular arasındadır. Tüketicinin bu şekilde alışveriş kararı vererek satın alma yapmak üzere satış merkezine gitmesini sağlayan önemli etkenlerden biri de, yukarıda sözü edilen olumsuz algıların giderilmesidir. Ancak, araştırmaya dahil olan tüketicilerin çoğu bugüne kadar mobil alışveriş yapmamış olmalarına rağmen, gelecekte mobil alışveriş yapacaklarını düşünmektedirler. Mobil reklamın satın alma davranışları üzerindeki etkisi, daha önce mobil alışveriş yapmış olmalarına göre farklılık göstermemektedir. Demografik açıdan, tüketicilerin mobil indirim kuponlarına ilgisi yaşa ve eğitime göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, avantajlarına hassasiyeti ve güvenlik sorunları ile ilgili algıları yaşa göre değişmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, tüketici algı ve tutumları, mobil pazarlama araçlarına ve mobil ticarete pozitif bakan hedef gruplar için mobil araçlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesi, mobil kanallar üzerinde alışveriş yapmanın cazip kılınabilmesi, böylelikle mobil ticarete adaptasyon oranlarını artırılması için uygulanacak strateji ve aksiyonlar için bir yol haritası sunulabilir. Bu veriler, daha önceki araştırmalarda da sözü edilen güvenlik, tüketici izni, güvenilirlik ve fiyat avantajı gibi konularda, ürün, hizmet ve süreçlerinde gerekli düzenlemeleri yapan firmaların, mobil pazarlama ve mobil

alışverişin Pazar genişletme ve müşteri kazanma konusundaki avantajlarından yararlanabileceğini göstermektedir. Türkiye gibi mobil teknolojilere penetrasyonu hızla artan bir ülkede, mobil pazarlama ve mobil alışverişin önümüzdeki yıllarda gelişeceği tahminleri doğrultusunda, şirketlerin bu fırsatları yakalayabilmesi için, bu ve benzeri çalışmaların bulgularını, yönetim ve pazarlama stratejilerinin tasarım ve uygulamasında gözönünde bulundurulması faydalı olacaktır. Gelecekteki çalışmalarda, benzer anket araştırmalarının katılımcı oranlarının artırılması, farklı hedef gruplar için odaklı araştırmaların yürütülmesi ve Türkiye'deki araştırma sonuçları ile eşdeğer ve daha yüksek gelirli ülkelerin tüketici algıları arasında karşılaştırmalı çalışmalara yönelinilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık K. R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. 2005. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri., Sakarya Kitabevi.
- Anckar, B., D'Incau, D., 2002. Value creation in mobile commerce: findings from a consumer survey. *Journal of Information Technology Theory and Application*. 4 (1), 43-64.
- Anil, S., Ting, L. T. Moe, L. H. ve G. P. G. Jonathan, 2003. "Overcoming barriers to the successful adoption of mobile commerce in Singapore", *Int. J. of Mobile Communications*, Vol. 1, No.1/2, pp. 194-231.
- Armıtlulu, İ.H., 2008. İşletmelerde Uygulamalı İstatistik Sayısal Yöntemler, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bai, L. Chou, D. C., Yen D. C. ve Lin, B. 2005. "Mobile Commerce: Its Market Analyses," *International Journal of Mobile Communications*, 3(1), 2005, pp. 66-81.
- Balasubramanian, S., Peterson S., Jarvenpaa, S. L., 2002. Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 348-361.
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM), 2012, Sektöre göre aylık gelişim istatistikleri, Erişim: 28 Nisan 2012,
- Barnes, S.J. 2002a. The mobile commerce value chain: analysis and future developments, *International Journal of Information Management*, Vol. 22. No. 2, 91-108
- Barnes, S.J. 2002b. Wireless digital advertising: nature and implications. *International Jnl of Advertising*, Vol.21,399-419
- Barnes, S.J. & Scornavacca E. 2004. Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communication*, Vol. 2. No. 2, 128-139
- Barutçu, S. 2008. "Customers' Attitudes towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets," *Ege Academic Review*, Vol. 8, issue 1, 15-32.
- Bauer, H.H. and Barnes, S.J. and Reichardt, T. and Neumann, M.M. 2005. "Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study". *Journal of Electronic Commerce Research* .. ISSN 1938-9027
- Berenson, M.L. Levine, D.M., Krehbiel, T.C., 2009. *Basic Business Statistics Concepts and Application*. New Jersey Pearson
- Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011, <http://www.tuik.gov.tr>, [accessed 5 May 2012]
- Boynudelik, U., 2011, Analysis of Turkish mobile communication market and introduction of Mobile virtual network operators, Bilgi Üniversitesi, Y.Lisans Bitirme Projesi, 2011.
- Büyüköztürk, Ş., 2004. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 4. bs. Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- Casal, C. R., Burgelman, J. C., & Bohlin, E. (2004). Projects beyond 3G Info, 6(6), 359-362.
- Chan, C., Swattman, P., 2004. B2B E-Commerce Stages of Growth: the Strategic Imperatives, *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2004.
- Classic Guide to Mobile Commerce, 2010, www.MobileCommerceDaily.com
- Dholakia, R.R., Dholakia, N., 2004. Mobility and markets: Emerging outlines of mcommerce. *Journal of Business Research* 57 (12), 1391-1396.
- Davis, S. & Cristopher, M., 1998, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*, Perseus Books, New York
- Delafröz, N., Paim, L.H.J., Khatibi, A., 2011, A Research Modeling to Understand Online Shopping Intention, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, s. 70-77
- Erkan, M., 2012, E-Ticaret Çağı. İstanbul: Optimist Yayınları.
- FCC- Federal Commission of Communication, 2012. Docket No. 02-278 Telephone Consumer Protection Act,
- Fenech, T. 2002, "Exploratory study into wireless application protocol shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, no.10, pp.482-497.
- Feridun, A., Zincir, N., 2000. E-Commerce : A case study of Turkey, *Bildiri Kitabı, ICTEC*
- Frolick, M.N., Chen, L.D., 2004. Assessing m-commerce opportunities. *Information Systems Management* 21 (2), 53-61.
- Funk, J.L., 2005. The future of the mobile phone Internet: An analysis of technological trajectories and lead users in the Japanese market. *Technology in Society* 27(1), 69-83
- Jahanshahi, A., 2006. Mobile commerce beyond electronic commerce: Issue and challenges, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No.2, 119-129.
- King, N., 2008. Direct marketing, mobile phones, and consumer privacy: ensuring adequate disclosure and consent mechanisms for emerging mobile advertising practices, *Federal Communications Law Journal* , Vol. 60 Nbr. 2, March 2008
- Kotler, P., 2002, *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, USA, 013-0336-297
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G., 2012. E-Commerce 2012, Essex: Pearson Education Limited.,
- Lee, D., Soo Kim, H. & Kyu Kim, J., 2012. The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach, *Computers in Human Behavior*, 28, 1054-1062.
- Liang, T. P., Wei, C.P., 2004. Introduction to the special issue: mobile commerce applications. *International Journal of Electronic Commerce*. 8 (3), 7-17.
- Muk, A., 2007. Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: A cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, vol. 6, no. 2, pp.176-198.
- Okazaki, S. 2007, "New Perspectives on M-Commerce, Research and Applications", *Journal of Decision Support Systems*, volume

- 43 Issue 1, February, 3-15.
- Okazaki S., Taylor C.R. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, vol. 61, pp.4-12.
- Özdemir, N., 2006. "E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret'in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı, 2003 -
- Özmen Ş., 2012. Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pura, M. 2002. The role of mobile advertising in building a brand. In: Mennecke, B.E. & Stader, T.J. *Mobile Commerce: Technology, Theory and Applications*. Idea Group Publishing
- Quah, J.S. and Lim, G.L. (2002). —Push selling—Multicast messages to wireless devices based on the publish/subscribe model. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1 (3-4), pp.235-246.
- Sadeh, N., 2002. *M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models*, Wiley, New York.
- Safeena, R., Hundewale, N., Kamani, A., 2011, "Customer's Adoption of Mobile-Commerce A Study on Emerging Economy", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 1, No. 3, August 2011.
- Said, F., Adham, K., 2010. Online Mobile Content Innovations and Industry Structure: implications for firms' Strategies, *Int. Journal of Economics and Management* 4(1):101- 119
- Sansakal, M. N., Aydın, M. A. 2003. "E-Ticaret'in Yeni Yüzü Mobil Ticaret", Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi (*Journal of Aeronautics and Space Technologies*), 1 (2), 83-90, Temmuz 2003, ISBN: 1304-0448.
- Scharl, A., A. Dickinger ve J. Murphy, 2004. "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4, 2005, 159-173.
- Schnicke, S., 2002. The Problem of Personalization in Location Based Services, <http://groups.haas.berkeley.edu/fcsuit/Pdf.papers/Schnicke.pdf>, p.12
- Schwidorski- Grosche, S. ve Knospe, H., 2002. "Secure mobile commerce", *Electronics and Communication Engineering Journal*, Vol. 14, Issue 5, 228-238.
- Siau, K., Shen Z., 2003. Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, vol. 46, no. 4), 91 - 94.
- Tähtinen, J. (2006) Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. In: *FeBR 2005 - Frontiers of e-Business Research 2005, Conference Proceedings of eBRF 2005* pp. 152-164.
- Tiwari, R., Buse, S., Herstatt, C., 2008. "From electronic to mobile commerce" *Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland: Grundlagen, Strategien, Kundenakzeptanz, Erfolgsfaktoren.* - Aachen:Shaker, ISBN 978-3-8322-7048-3, 85-114.
- Tsang, M. M., Ho S. C., Liang T. B. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, no. 3, pp. 65-78.
- TUIK, Haber Bülteni, 2011, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572> ,[accessed 2 May 2012], s.8572.
- TURKSTAT, 2012. Statistics on ICT usage (2012), (http://www.turkstat.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=60)
- Unni, R., Harmon, R., 2007. "Perceived Effectiveness of Push vs. Pull Mobile Location-Based Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7, No. 2.,
- Usta, R. 2009. Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmcılığa karşı tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 294-309.
- WOLIN, D. L., KORGONKAR, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 13, no. 5, pp.375-385.
- Wu J. H. ve T. L. Hisa, 2004. "Analysis of E-commerce innovation and impact: A hypercube model," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 3, no.4, pp. 389-404.
- Yen, P., Voges, K., Lee, C. 2010 The Importance of Mobile Phone Applications to Young Consumers: An exploratory study in Malaysia, *ANSMAC 2010, Malaysia*.
- Yuan, S. T. and Cheng, C. (2004). —Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing, *Expert Systems with Applications*, Vol. 26(4), pp.461-476.
- Xu, D., Liao, S. S., Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: a design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decisions Support Systems*, vol. 44, pp.710-724.