

Mobil Pazarlama (Mobil Pazarlama Araçlarına Yönelik Tutumların Kullanıcı, Mal ve Hizmet Boyutlarında Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)*

Süleyman BARUTÇU¹

Özet

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mobil telefonların insan hayatında ve işletme faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynamasına neden olmuştur. Bu çalışmanın kavramsal analiz bölümünde, mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerindeki potansiyel etkileri açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise mobil telefon kullanıcılarının mobil pazarlama araçlarına yönelik tutumları, mobil alış-veriş yapmak istedikleri mal ve hizmetler ve mobil alış-verişini engelleyen faktörleri belirlenmek amacıyla 418 mobil telefon kullanıcısı üzerinde yapılan tanımlayıcı araştırma sonuçları açıklanmıştır. Araştırma sonuçları, mobil telefon kullanıcılarının mobil alış-veriş dışında mobil pazarlama araçlarına yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra, mobil pazarlama araçlarına yönelik en çok olumlu tutuma sahip olan kullanıcıların demografik özellikleri belirlenmiş ve mobil pazarlama programlarının başarısını arttırmak için mobil telefon kullanıcısı özellikleri ve mobil pazarlamada tercih edilmesi gereken mal ve hizmetler boyutlarında mobil pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, mobil ticaret, mobil mal ve hizmetler

Mobile Marketing (A study for determining attitudes towards mobile marketing tools in the dimensions of user, product and service)

Abstract

With the advancement of mobile communication technology, mobile phones have caused to play a very important role in human life and business activities. In the conceptual framework of this study, the potential impacts of mobile communication technologies on marketing activities were clarified. In the survey part, the descriptive research results conducted among 418 mobile phone users to determine mobile phone users' attitudes towards mobile marketing tools, products and services for mobile shopping were explained. The survey results show that the mobile phone users have positive attitudes towards mobile marketing tools apart from mobile shopping. Also, the target mobile phone users who have the most positive attitudes towards mobile marketing tools in respondents are determined, and managerial implications and recommendations are given in the dimensions of mobile phone users' characteristics, products and service categories in order to increase success of mobile marketing programs.

Keywords: Mobile marketing, mobile commerce, mobile product and services

¹ Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, 20070, Kınıklı/DE-NİZLİ, sbarutcu@pau.edu.tr

* Araştırma bölümünün özeti, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.16 (1) sayısı için yanına kabul edilmiştir.