

MOBİL PAZARLAMA VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMA ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ İLE BİR ARAŐTIRMA¹

Yrd. Doç. Dr. Nil Esra DAL²
Burcu GÜLDÜREN³
Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ⁴
Tuğsel Çisil KILIÇ⁵

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, mobil pazarlama kavramını gelişen teknoloji paralelinde değerlendirecek, öğrencilerin mobil pazarlama algılarını incelemektir. Araştırmada Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde öğrenim gören fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan anket çalışmasında Alkaya A. (2007) ve Ağan M. (2010) 'ın geliştirdiği geçerlilik güvenilirlik analizi yapılmış ölçek kullanılmıştır. Üniversitede bulunan 401 öğrenciden elde edilen anket verileri amaca uygun istatistik programına girilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, güvenilirlik analizi, frekans analizi, t-testleri ve anova testleri yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, öğrencilerin mobil cihazlarını oldukça sık kullandıkları, reklam kampanyalarında sms ile bilgilendirmeyi hızlı ve olumlu buldukları fakat hukuki olarak izin alınmasını istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil İletişim, Tüketici Algısı, Mobil Pazarlama Uygulamaları, Mobil Uygulamalar,

MOBILE MARKETING AND MOBILE MARKETING PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this research, evaluating mobile marketing concept in parallel with developing technology this study examines mobile marketing perceptions of students. In this paper a research was made to the faculty and college students at Mehmet Akif Ersoy University. Face to face survey technique was used as data collection method. In the questionnaire survey, validity and reliability analysis developed by Alkaya A. (2007) and Ağan M. (2010) were used. Analyzes were made by entering the questionnaire data obtained from 401 students in the university into the appropriate statistical program. In the study, reliability analysis, frequency analysis, t-tests and ANOVA test were performed. As a result of the research, students frequently used their mobile devices, they find it quick and positive to inform them with sms in their advertising campaigns but they have reached the end result they seek legal permission.

Keywords: Mobile Marketing, Mobile Communication, Consumer Perception, Mobile Marketing Perception, Mobile Applications

¹ Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD,
nilesradal@mehmetakif.edu.tr

³ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, burcugulduren@gmail.com

⁴ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, tugcesoyleyici@gmail.com

⁵ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri ABD Yüksek Lisans Öğrencisi,, cslklc47@gmail.com

GİRİŞ

Mobil pazarlama, tüketicilere fayda sağlaması amacı ile akıllı telefonlar, tabletler vb. araçları kullanarak ürün/hizmet ve fikirlerin tutundurulması sürecinde faydalanılan interaktif bir araç olma özelliği taşımaktadır (Bilge, 2010:81). Müşteri ilişkileri yönetimi, hem iş yaklaşımı hem de bir teknoloji alt yapısıdır. Her iki şekilde de, çığır açıcı bir inovasyon olarak rekabet üstünlüğünde çarpıcı yükselme fırsatları sunmakla birlikte mevcut sistemler ile uyumsuzluk yaratma potansiyelini de beraberinde getirir (Peppers ve Rogers, 2013: 596). Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteriyle ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve müşterinin beklentileri çerçevesinde işletmenin kendini daha iyi yönlendirmesi sağlanır (Bilge, 2010:81). Müşteri-işletme ilişkisinin dinamikleri zamanla dikkat çekici derecede değişim göstermiştir. Bir işletmenin uzun vadeli büyüme stratejisinin, ürün geliştirmesinin, pazarlama ve satış çabalarının, emek ve kaynak temininin merkezinde tüketiciler yer almıştır (Peppers ve Rogers, 2013:24). İşletmelerin, tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına güvenilir, etkin ve etkili hizmet sunabilmeleri için tüketicileri çok daha iyi tanımaları gerekmektedir. Böylece işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve daha iyi cevap verebilecektir.

Bu çalışmada mobil pazarlama kavramı gelişen teknoloji çerçevesinde değerlendirilerek tüketicilerin mobil pazarlama algısı incelenmiştir. Mobil pazarlama başlığı altında mobil pazarlama araçları, mobil pazarlama kavramı, mobil pazarlamanın dünyada ve Türkiye'deki gelişim süreci, mobil pazarlamanın özellikleri, amaçları, metotları ve güncel uygulamalarından bahsedilmektedir. Çalışmada mobil iletişim kavramına da değinilerek; değişen tüketiciler ve tüketicilerin mobil pazarlamaya yönelik algıları incelenmiştir. Mobil pazarlama uygulamalarının, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin satın alma davranışlarına yönelik etkilerinin anlaşılması amacıyla alan araştırması yapılmıştır. Yapılan araştırmadan toplanan veriler program üzerinde değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mobil Pazarlamanın Tanımı ve Gelişim Süreci

Mobil pazarlama kurumlara, izleyici kitleleriyle interaktif ve önem teşkil edecek şekilde her tür mobil cihaz veya ağ üzerinde iletişim kurma ve onları kazanma imkânı sunan uygulamalar bütünüdür (Ryan, 2016: 275). Bir başka deyişle mobil pazarlama, tüketicilere mobil kanallar üzerinden ulaşmayı hedefleyen çeşitli aktivitelerden oluşmaktadır. Günümüzde mobil pazarlama en etkili pazarlama yöntemlerinde büyük rol üstlenmektedir. Kurumlar artık mobil pazarlama ile oldukça kolay şekilde ve anında büyük kitlelere ulaşarak geniş bir alanda pazarlama iletişimini sağlayabilmektedir (Yavuz, 2014:136). Mobil içerik sağlayıcıların ve uygulama geliştiricilerin kendi e-ticaret muadillerine göre müşterilere doğrudan ürünleri ve hizmetleri dağıtmak için daha az yeteneğe sahiptir. Kablosuz bağlantı operatörlerinin, kendi mobil ağları, abone ve fatura hizmetlerine erişimde kontrol sahibi olmasından dolayı uygulama geliştiriciler, uygulamaları piyasaya sürmek ve müşterilerden gelir elde etmek için karmaşık birçok oyunculu dağıtım sistemi içerisinde çalışmaktadır (Akar, 2017:130). Mobil

ticaret ise mobil aygıtlar aracılığı ile kablosuz ağ üzerinden yürütülen herhangi bir elektronik ticaret faaliyeti olarak ifade edilir (Akar, 2017:126). Mobil ticaretin, mobil pazarlama ve reklam iletişimindeki artış ile zenginleşerek büyüdüğü gözlenmektedir (Yavuz, 2014:136). İnternetin hayatımıza girişiyle pazarlama faaliyetlerini en çok etkileyen teknolojik gelişme mobil telefonların mobil pazarlama kanalı olarak kullanılmaya başlanması olmuştur (Barutçu, 2008:39).

1.2. Mobil Pazarlamanın Amaçları

Mobil pazarlamanın amacı, bireylerin bilgisayarların yanı sıra, mobil cihazlar da kullanılarak yer ve zaman fark etmeksizin ürün özelliklerine kolayca erişip sipariş verebilecekleri, hızlı ödeme yöntemi kullanacakları, dolayısıyla da alışveriş yapabilecekleri bir alan sağlamaktır. Şirketler açısından mobil pazarlama ise, interaktif, etkin ve etkili, geri bildirimli, maliyeti az, kişisel, eğlenceli bir pazarlama kanalıdır. (Karaca ve Gülmez, 2010:78).

Mobil çağın pazarlama kanalı olan mobil pazarlama, geniş kitlelere en etkili ve en uygun şekilde ulaşabilen, her an, her yerde hedef kitle ile iletişim içinde olabilen yeni bir kanaldır (Arslan ve Arslan, 2012:31). Mobil pazarlama, zaman ve mekân gözetmeksizin, tüketiciler ile doğrudan, etkili ve verimli iletişim kurmanın bir aracıdır (Yavuz, 2014:137). Mobil pazarlamayı oluşturan öğeler dijital pazarlamanın herhangi farklı bir biçimi ile aynı işletme hedeflerine ulaşmak için kullanılabilir. Dolayısıyla mobil pazarlamayı şu amaçlar doğrultusunda kullanmak mümkündür (Ryan, 2016:282);

- Marka, ürün ve hizmet farkındalığı yaratmak,
- Online toplulukla kurulan diyalogu geliştirmek ve beslemek,
- Tüketici davranışları hakkında değerli fikirler edinmek,
- Sürekli müşteri kazanımını bir sonraki seviyeye taşımak,
- Kitlelerin bilgisinden faydalanmak,
- İpucu yaratmak ve yeni bir işi sürdürmek,
- Sadakat programları, yarışmalar düzenlemek ve ödüller vermek,
- Daha derin ve kişisel bir marka deneyimi yaşatmak,
- Pazarı demografik, coğrafi ve davranışsal veriler doğrultusunda daha etkin bir şekilde hedeflemek,
- Daha çok müşteri tutmak ve “müşteri kayıplarını azaltmak” gibi.

1.3. Mobil Pazarlama Metod ve Uygulamaları

Mobil pazarlama; bütünleşik dağıtıcı ve doğrudan cevap alma aracı olarak tek başına ya da çoklu medya ile birlikte pazarlama iletişimi programı unsurudur (Yeşildağ, 2016:18). Aynı zamanda reklamlar için alt yapı sunan, her kullanıcının kullandığı hesap özellikleri kendine özgü olduğundan, kişiye özel reklam kampanyaları yapılabilir ve kullanıcının dikkatini çeken mobil reklamlar ile sağlanabilir (Karaca ve Gülmez, 2010:78) Mobil ve internet tabanlı uygulamalar dünyadaki sınırları ve zaman kavramını ortadan kaldırmakta ve farklı milletlerdeki insanların birbirleriyle iletişim içerisinde olmalarını olanak tanımaktadır. İnternete her an erişebilme imkânına sahip olan işletmelere yeni bir reklam alanı fırsatı yaratılmış ve bu sayede işletmeler, tüketici odaklı reklamları ulaştırma imkânı bulmuşlardır. Kullanıcıya reklam ulaştırma yöntemleri şu şekillerde yapılmıştır; Oyun içi mobil pazarlama, Mobil internet üzerinden pazarlama, Mobil Oyunlar, Bilgi servisleri, Markalama, Mobil alışveriş, Mobil TV (Eru, 2013:45).

1.4. Dünya’da ve Türkiye’de Mobil Pazarlama Uygulamaları

İnternet ile birlikte teknolojinin gelişmesi ve cep telefonlarında da yaygın bir şekilde kullanılmasıyla işletmeler yeni bir uygulama alanı keşfetmiş ve mobil pazarlama uygulamalarının gelişimine hız kazandırmışlardır (Eru, 2013:79). Türkiye’de mobil reklamcılık günden güne büyümekte ve gelişmektedir. Türkiye mobil reklam piyasasının, Çin’den sonra dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen bir platform olduğu Madvertise CEO’su aynı zamanda kurucusu Carsten Frien belirtmektedir. Madvertise’in Türkiye’nin önde gelen reklam şirketlerinden olan Mobilike’ı satın alması bu kanıyı destekler niteliktedir (Sert, 2012:36). Türkiye’de mobil pazarlama faaliyetleri birçok sektörde sıklıkla kullanılmakta ve bilhassa hazır giyim, reklamcılık, iletişim ve finans sektöründeki işletmeler, birçok kampanya ile çeşitlilik oluşturmaya çalışmaktadırlar (Karaca ve Gülmez, 2010:74). 2015 verilerine göre 6,9 milyar olan dünya nüfusunun 6 milyar kişinin telefon kullandığı belirtilmektedir. Ayrıca İnternet Society tarafından hazırlanan raporda 2015 yılı itibariyle dünyada toplam 3 milyar mobil internet kullanıcısının bulunduğu ve mobil internet penetrasyonunun 2019 yılına kadar %71 oranına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Raporda 192 ülkede 3G mobil ağlarının kullanılmakta olduğu ifade edilirken, dünya nüfusunun toplamda %50’sinin mobil internet kapsama alanında olduğu ve tablet satışlarının da yakın zamanda masaüstü bilgisayar satışlarını geride bırakacağı vurgulanmaktadır. Dünyanın bireyler tarafından en sık kullanılan arama motoru Google’da, kişisel bilgisayarlar aracılığı ile aktif internet kullanıcılarının, 84 milyar kez arama yapmışken, bu rakamın mobil cihazlar ile yapılan arama sayısının 85,9 milyar olduğu görülmektedir (Yeşildağ, 2016: 25). Nielsen tarafından yapılan araştırmaya göre; sömestr döneminde mağazaların mobil web siteleri, mobil uygulamalarından daha fazla kullanıldığı sonucuna varılmıştır (www.reklam.com.tr :14.12.2016). Turkline tarafından yayınlanan raporda mobil kullanım alışkanlıkları, mobil alışveriş, mobil pazarlamanın geleceği ile ilgili yararlı bilgiler vermektedir. Bu araştırma doğrultusunda; akıllı telefon kullanıcılarının yalnızca %8’i, cihazlarını arama yapmak için kullanmaktadır. Mesajlaşmak, internette gezinmek ve e-posta kontrolü; telefonla arama yapmaya göre daha çok tercih edilmektedir (www.sosyalmedya.com :14.12.2016). Ülkelere bakıldığında Doğu Asya’daki ülkelerin mobil mesajlaşma uygulamalarına ağırlık verdiğini görülmektedir. Özellikle Güney

Kore'nin %83'ünün Kakao Talk kullandığı, bunun yanında Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde de Facebook mobil kullanım seviyesinin zirvede olduğu görülmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık %75'i mobil telefon kullanmaktadır ve toplam küresel mobil kullanıcı sayısı 5 milyara yaklaşmış durumdadır (pazarlamaturkiye.com 17.10.2017).

1.5. Geleneksel Tüketicilerin Online Tüketicilere Dönüşümü

İnsanlık tarihinin büyük bir bölümü tıklamasız geçmiş olmasına karşın, endüstriyel dünyanın 1980'den sonra doğmuş olan her sakini tıklamanın varlığının hissedilmediği bir dünya içinde bulunmamıştır (Walker, 2010:75). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgi çağını yönlendiren internet, 2004 yılının sonlarında karşımıza çıkan 2.0 kavramı ile ilk kez O'Reilly medya tarafından literatüre kazandırılmıştır. Web sitelerinin gelişimi ile, tüketiciler tarafından kullanımının artması ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya başlaması ile devam eden bu süreç, tüketicilerin aynı zamanda internet kullanıcılarının ürettiği ve deneyimlediği paylaşımlardan oluşan sürecin sistematik halidir (Sevinç, 2012:25). Geleneksel pazarlama yoluyla yapılan pazarlama faaliyetleri tüketiciye ulaşabilmektedir ancak tüketiciye birebir ulaşma noktasında yeteri kadar başarılı olamamakta, bunun sonucunda da tüketici geri bildirimleri oldukça zayıf kalmaktadır (Doğan, 2015:23). Her şeyden önce tüketiciler birer birey, takipçi değildir. Dolayısıyla online tüketiciler varsayıldığı gibi, o eski robotumsu uyumcu gençler yerine “özel tasarım yapmaya olanak verilen” çoğunun istediği bir ürün geliştirebildiği veya sahip olabildiği olanakların geliştirdiği kitleleri oluşturmaktadır (Walker, 2010:103). Günümüz işletmeleri bizim davranışlarımızı araştırmaya yüz milyonlarca dolar harcamaktadır. Geçen yıllarda örneğin tasarım önerileri yapmamıza ya da ürün adı konusunda fikirlerimizi bildirmemize ya da ürünler hakkında anlık online geri bildirimler yapmamıza izin vererek, bizimle “iş birliği” yapmayı ya da “birlikte yaratmayı” önermişlerdir. Ticari ikna endüstrisi içerisinde bu tür müşteri etkileşimleri, geleneksel 30 saniyelik reklamın tek yönlü iletişiminin tersi olduğu savına dayanarak köklü bir değişim olarak görülmektedir (Walker, 2010:36).Geleneksel pazarlama uygulamalarında müşterilere sunulan fiyat önceden belirlenmiş ve sabit iken, mobil pazarlama uygulamalarında kişiye özel fiyat imkanı ve indirim olanakları sunulmaktadır (Yeşildağ, 2016:30).

1.6. Mobil İletişim ve Tanımı

Mobil iletişim, telekomünikasyon sektörü içerisinde yer alan bir alt sektör olarak kabul edilmektedir. Mobil iletişim sektörü günümüzde telekomünikasyon sektörü içerisinde rekabetin en yoğun şekilde yaşandığı ve en hızlı büyüyen iş alanı durumundadır. Mobil olma durumu yani mobilite, özellikle sürekli hareket halinde bulunması gereken ya da bundan hoşlanan tüketiciler için, harekette özgürlük, aynı zamanda birçok yerde mevcut olma, her an ulaşılabilir olma gibi birçok açıdan kolaylık sağlamaktadır. Mobil iletişim sistemleri, günümüze gelene kadar birçok gelişmelerde süreçlerden geçmiştir. Birinci nesil analog sistemlerden başlayarak çeşitli değişimlerle günümüzün 4.nesil sayısal sistemlerine dönüşmüştür (Yavuz, 2014:4-49) Türkiye akıllı cihaz kullanımında gelişmiş ülkelerle rekabet içerisinde olduğu görülmektedir. İstatistikler mobil penetrasyon bakımından birçok ülkeyi geride bıraktığımızı göstermektedir. Rakamları bir tarafa bıraktığımızda da mobil en çok konuşulan, en çok tartışılan konulardan birisi olmuştur. İletişim alışkanlıklarını, içeriğini,

biçimini ve kapsamını zenginleştirdiğini görmekteyiz. Mobil iletişim, kullanıcıların hayatının her noktasına yerleşmiş durumdadır (<https://hburturkiye.com> 19.09.2017).

1.7. Mobil İletişim Araçları

Yaşadığımız dönemde; teknolojinin en etkin şekilde kullanılmasına tanıklık ettiğimiz, tüketici odaklı iletişim sürecinin interaktif şekilde yürütüldüğü bir pazarlama iletişimi yaklaşımıyla karşı karşıya olduğumuz görülmektedir (<https://hburturkiye.com> 20.09.2017). Mobil iletişim, bilgi ve iletişim teknolojilerinde oluşan gelişmeler ile birlikte yeni iletişim araçlarının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Araçları; cep telefonu, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet, GPS gibi sıralamak mümkündür (Gider, 2014:39). Mobil bilgi ve iletişim sistemleri, iletişimin geliştirilmesi, bilgi erişiminin kolaylaştırılması potansiyeline sahiptir (Ammenwerth vd., 2000:21-40).

1.8. Teknoloji ve İletişim Teknolojilerindeki Dönüşüm Işığında Tüketicilerin Mobil Pazarlama Algısı

Tüketici davranışına açıklık getirmeye çalışan modellerden birçoğu algılama kavramına yer vermiştir. Algılama, bireylere yön veren çift yönlü bir süreçtir. Dış dünya ile bağlantı uyarılar kanalıyla oluşmaktadır ve her uyarıya bir tepki doğmaktadır. Dolayısıyla, algılamanın önemi aşikardır (Başal, 1998:39). Mobil pazarlama; hızla gelişen rekabet ortamında en son teknolojileri kullanarak maliyetlerin en aza indirilmesini sağlamak ve daha yenilikçi bir mimari oluşturmak için mobil iletişim teknolojilerinden faydalanılan ve uygulayan yeni bir alandır (Kocabaş, 2005:113).

Mobil pazarlama uygulamaları ile beraber marka farkındalığı yaratan işletmeler tüketicilerde marka bağlılığı da oluşturarak, markanın tekrar ve daha fazla satın alınmasını sağlamaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010:73).

1.9. Algılama ve Tüketici Algısı

Algılama, bireyin dünya görüşünü oluşturmak için çevresindeki uyarıcıları seçtiği, önce iç çevresi daha sonra dış çevre ile tanışarak aldığı uyarıcıları ve bu uyarıcılara bağlı olarak ilgili bilgiyi düzenlediği, anlamlı kıldığı ve bağdaştırdığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Williams ve Prensky,1996:257). Bir başka deyişle algılama, insanların beş duyu organı etrafında olup biteni anlamaya, tanımaya yönelik bir süreçtir. Duyu organlarımızın birer bilgi toplayıcı görevi ile çalışması etrafımızı tanımamız, anlamamız e-öğrenmemize yönelik bilgi biriktirmesiyle alakalıdır (Koç, 2007: 66). Bireyler, günlük yaşamlarında birçok şeyi görür, duyar, birçok şeye dokunurlar ve tüm bunlar hakkında çeşitli şeyler düşünür ve bunu yorumlarlar (İslamoğlu, 2002:90). Tüketici algılamaları pazarlamacılar için çok önemlidir ve pazarın ürünlerinin başarısının veya başarısızlığının temelini oluşturmaktadır (<https://he.kendallhunt.com> 19.09.2017). Tüketiciler açısından mobil pazarlamanın amacı, mobil araçlar yoluyla istedikleri yerden istedikleri zamanda satın almak mal veya hizmetin özelliklerine erişip, sipariş verebilme, ödeme yapabilme kısacası alışveriş yapma imkânına sahip olabilmeleridir (Karapınar, 2014:4). Tüketici algılaması, duyuşsal algı kavramını pazarlama için uygular. Tıpkı algılama, insanların duyuşsal uyarıları beş duyu yoluyla nasıl algıladıklarını ve işleme tabi tuttuğunu gösterirken, tüketicinin algılaması, bireylerin şirketleri ve yaptıkları alışverişler yoluyla sundukları ürünler hakkındaki görüşlerini nasıl

şekillendirdiği ile ilgilidir (<http://smallbusiness.chron.com> 19.09.2017). Algılamının, tüketici davranışının yanı sıra pazarlamada da uygulamaya yönelik bir katkısı bulunmaktadır. Reklam alanında, reklam yapanın vermek istediği mesaj ile tüketicilerin algıladığı mesajın aynı olup olmaması sorunu önem teşkil etmektedir. Algılama kavramı kişilerin geçmişte yaşadığı tecrübeleriyle alakalıdır. Bu sayede, kişisel algılar anlamlandırılmaktadır (Özer, 2009:2).

1.10. Yeni İletişim Teknolojilerinde Karşılaşılan Yasal Konular ve Düzenlemeler

Kaya (2010) tarafından yapılan izinli pazarlama tanımı; bireylerin sadece kendilerine özgü mesajlar almak istedikleri anlayışına dayanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin birbirleriyle birebir ilişki içerisinde olmaları gerektiğine vurgu yapılmıştır. İşletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan bir diğeri de izin alınarak elde edilen tüketici bilgilerinin doğru yönetilmesidir (Kaya, 2010:260). İzinli pazarlamanın başlıca aşamalarından birincisi tüketicinin ilgisini çekme amaçlı öncelikle izinsiz olarak mal ve hizmeti satma amaçlı olmayan mesajın gönderilmesi, daha sonra da tüketici ile birebir tanışmak, ilişkiyi kuvvetlendirmek ve son olarak mal ve hizmeti tanıtmak arzulanır (Eser vd., 2011:88). Pazarlama uzmanı Amerikalı Seth Godin'in 1990'lı yılların sonunda ortaya atmış olduğu "İzinli Pazarlama" kavramı doğrultusunda ifade edilmek istendiği gibi geleneksel pazarlama iletişimi ile tüketiciyi çok sayıda mesaja maruz bırakma eğilimine karşı farklı bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşım, kişilere özel, almak istedikleri iletişim mesajlarını verme hizmeti sunmaya yöneliktir. Pazarlama uzmanlarının, internette pazarlamaya banner reklamları, sayfanın aldığı tıklanma oranına göre şuanda taraflı ve yanıltıcı olabilecek araç ve kriterlerle kullanıldığı günümüzde, izinli pazarlamanın oluşturduğu bakış açısının, internette pazarlama kavramını geliştirmesi beklenmektedir (Gider, 2014: 76). Türkiye'de izinli pazarlama yeni yeni uygulanmaya başlanan bir pazarlama türüdür (Karaçizmeli, 2010: 8). Tüketicilerin sık sık mobil kısa mesajlara (sms) maruz kalmanın getirdiği rahatsız edici durum ve bilgi kirliliğini önlemek adına ülkemizde bu işin yasal mevzuatı hazırlanmış ve mobil uygulamalarda tüketici izni şart koşulmuştur (İnce, 2014:75). Mobil yaşam hayatımıza girdiğinde bundan en çok etkilenen şey özel hayat olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapılırken müşteri bilgileri birçok elden geçmektedir. Müşterinin bilgi güvenliği ve gizliliği işletmenin elinde denilebilir, bu yüzden işletmeler bu bilgilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili olarak müşterilerine garanti sunmalıdırlar. Gelişen mobil teknoloji altyapısının ve mobil pazarın, piyasaya yerleşmesi sonrasında, mobil pazarlama sektörünün en önemli hukuksal konusunu içeriklerin telif hakları oluşturmaya başlamıştır. Medyalarda yer alan eserlerin e-dönüşüme ve yeni teknoloji iletişim araç gereçlerine adapte edilmesi ile tüketici haklarının üst düzeyde korunması beklenmektedir. Medyaların e-dönüşüme uğraması hakların korunması açısından negatif ve pozitif yönde bazı gelişmelere neden olmaktadır (Gider, 2014: 79-80). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin tüketiciler tarafından kullanımının artması ile ülkeler, popüler hale gelen mobil reklamlar için yeni düzenlemeler getirmekte, kurallar ve yönetmelikler uygulamaktadır (Şahin ve Aytakin, 2012: 22). Reklam mesajlarının sms yoluyla iletilmesinde mobil cihaz kullanıcılarının yasal düzenlemeler çerçevesinde yazılı izinlerinin alınmaması ve gün içerisinde olması gerekenden fazla sayıda reklam mesajları almaları mobil cihaz kullanıcılarını önemli ölçüde rahatsız etmektedir (Barutçu ve Göl, 2009: 31). 7 Nisan 2016 tarihli Resmi Gazete' de 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" yayımlanmış ve yayımlanan kanun ile özel hayatın gizliliği, kişilerin temel hak ve

özgürlüklerini koruma, aynı zamanda kişisel verilerin izinsiz işlenmesini önlemek amacıyla kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esaslara yer vermiştir (www.resmigazete.gov.tr 27.09.2017).

2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL PAZARLAMA ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Yapılan araştırmanın konusu mobil pazarlama ve öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına yönelik algılarıdır. Küreselleşme ve hızla gelişen teknoloji ile birlikte günümüz tüketicilerinin beklentileri ve davranışları da değişmektedir. Pazarlama alanında geleneksel mecralar yerini hızla mobil mecralara bırakmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tespit edip pazarlama stratejileri geliştirmek açısından tüketicilerin mobil uygulamalar hakkındaki düşünceleri önemlidir. Ayrıca; gün geçtikçe mobil pazarlama uygulamalarının artması çalışmamızı değerli kılmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, mobil pazarlama kavramını gelişen teknoloji paralelinde değerlendirerek, bu mecrada öğrencilerin mobil pazarlama algılarını incelemektir. Araştırmanın evreni, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu ve Bucak İşletme Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitede bulunan Yönetim Bilişim Sistemleri (Ybs), Uluslararası Ticaret (Ut), Muhasebe ve Finansal Yönetim (Mfy) ve İşletme bölümlerinde okuyan öğrencilere belirlenen ölçeğin uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan H_0 hipotezleri şöyledir:

H₀₁: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₀₂: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₀₃: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₀₄: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₀₅: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₀₆: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H₀₇: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H₀₈: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H₀₉: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H₀₁₀: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

2.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtları

Araştırmanın evreni, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Yönetim Bilişim Sistemleri, Uluslararası Ticaret, Muhasebe ve Finansal Yönetim bölümleri ile Bucak İşletme Fakültesi İşletme bölümünde okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Hızlı veri elde etmenin en kestirme yolu kolayda örneklemedir (Nakip, 2003:184). Dolayısıyla bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem türü kullanılarak 1 Aralık - 15 Aralık 2016 tarihleri arasında 3 anketör tarafından katılımcılara 401 yüz yüze anket uygulanmıştır.

Araştırmanın coğrafi olarak kapsamı Burdur ilidir. Çalışma zaman kısıtlılığından dolayı Bucak ilçesi ile sınırlı kalmıştır. Bir başka kısıt ise bu örneklem çerçevesi ile yapılan araştırma sonuçlarının, öğrencilerin çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile toplumun genelinden farklı olabilecekleri sebebi ile araştırma sonuçları genellenememektedir. Araştırma Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinin birçok bölümden oluşmasına rağmen Yönetim Bilişim Sistemleri, Uluslararası Ticaret, Muhasebe ve Finansal Yönetim, İşletme bölümlerinde yapılmıştır. Bu sebeple araştırma bulgularının bölümlere genellenebilirlik özelliği oldukça düşüktür.

2.4. Veri Analizi Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 istatistik programı kullanılmış olup elde edilen bulguları değerlendirmek amacıyla temel frekans analizleri yapılmıştır. Hipotezler ise T-Testi ve Anova testi ile ölçülmüştür.

2.5. Araştırma Bulguları

Araştırmada verilerin normal dağılımını görebilmek için One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Normal dağılım testi sonucunda verilerin normal dağıldığı hipotezi reddedilmiştir ($p < 0.05$). Fakat verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -1.5 ve +1.5 aralığında kaldığı görülmüş ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 1’de güvenilirlik analizi gösterilmiştir. Anket sorularının yer aldığı ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach’s Alpha katsayı değerlendirilirken şu ifadelerden yararlanılmıştır (Nakip, 2013:205):

$0,0 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,904	35

Tablo 1' de görüldüğü gibi Cronbach's Alpha katsayısı 0,904 olarak bulunmuş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

2.6. Demografik Bulgular

Tablo 2: Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

			Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Bölüm		
Kadın	197	49,1	Ybs	152	37,9
Erkek	204	50,9	Ut	120	29,9
			Mfy	123	30,7
Toplam	401	100,0	İşletme	6	1,5
			Toplam	401	100,0
Yaş			Gelir		
17-20	144	35,9	1000 TL ve aşağısı	282	70,3
21-24	233	58,1	1001-2000 TL	85	21,2
25-28	22	5,5	2001-3000 TL	24	6,0
29 ve üzeri	2	0,5	3001-4000 TL	4	1,0
Toplam	401	100,0	4001-5000 TL	4	1,0
			5001TL ve üzeri	2	0,5
			Toplam	401	100,0

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerini gösteren Tablo 2'ye bakıldığında ankete katılanların %49,1'i Kadın, %50,9'u ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Anket sonuçlarına bakıldığında, katılanların %35,9'u 17-20 yaş aralığında iken, %58,1'i ise 21-24 yaş aralığında, %5,5'i 25-28 yaş aralığında, %0,5'i ise 29 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 2'de ankete katılan öğrencilerin %37,9'u Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS), %29,9'u Uluslararası Ticaret (UT), %30,7'si Muhasebe ve Finansal Yönetim (MFY) ve %1,5'i İşletme bölümünde öğrenim görmektedirler.

2.7. Mobil Pazarlamaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Mobil pazarlama uygulamalarıyla ilgili genel bilgiler Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3: Mobil Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Genel Bilgiler

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Günlük hayatınızda en çok hangi mobil cihazı kullanıyorsunuz?			Haftada cep telefonunuza ve e-posta adresinize tahminen gelen reklam içerikli mesaj sıklığı		
Cep Telefonu	274	63,8	Haftada 1		
Akıllı telefon	61	15,2	Haftada 2-5 kez	64	16,0
Dizüstü bilgisayar	51	12,7	Haftada 6-10 kez	114	28,4
Tablet Pc	7	1,7	Haftada 11-15 kez	99	24,7
Diğer	8	2,0	Haftada 15 ten fazla	47	11,7
Toplam	401	100,0	Toplam	77	19,2
				401	100,0
Cep telefonunuza gelen mesajları silme nedenleriniz?			Cep telefonunuza ne tür mesajların gelmesini istersiniz?		
Gelen mesajlarda ilgi alanıma girmeyen bilgiler verilmesi	158	39,4	Özel marka ve şirketin mesajı olabilir	21	5,2
Harcama yapmama nedeni	44	11,0	Sıklıkla alışveriş ettiğim mağazaların mesajları	105	26,2
Mesajlarda verilen bilgilere güvenmemem	89	22,2	Benim için avantaj içeren kampanyaların mesajları	138	34,4
Mesajları okuyacak zamanım yok	38	9,5	Yeni çıkan ürünlerle ilgili		
Diğer nedenler	72	18,0	Benim İzin verdiğim markaların tanıtım mesajları	29	7,2
Toplam	401	100,0	Toplam	108	26,9
				401	100,0

Örneklem grubu içerisinde günlük yaşamda en çok kullanılan mobil cihaz cep telefonudur. Öğrencilerin %63,8'i en sık cep telefonunu kullandığını belirtmiştir. Bunu %12,7'lik bir oranla dizüstü bilgisayarlar takip etmektedir. %15,2'lik kısım günlük yaşamda akıllı telefon, %1,7'si Tablet PC ve %2,0'ı da diğer cihazları kullanmaktadır. Öğrencilerin %16,0'ı haftada bir kez, %28,4'ü haftada 2-5 kez mesaj aldıklarını, %24,7'si haftada 6-10 kez, %11,7'si haftada 11-15 kez, %19,2'si haftada 15'ten fazla mesaj aldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %39,4'ü gelen mesajların ilgi alanına girmeyen bilgiler vermesi nedeniyle silmişlerdir, %11,0'ı harcama yapmaya neden olması, %22,2'si mesajlarda verilen bilgilere olan güvensizlik, %9,5'i mesajları okuyacak zamanın olmaması ve son olarak %18,0'ı diğer nedenlerden dolayı mesajları sildiklerini belirtmişlerdir. Tablo 3'ün sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin %5,2'si "mesaj türü olarak özel marka ve şirketin mesajı olabilir" yanıtını vermiştir. %26,2'si sıklıkla alışveriş ettiğim mağazaların mesajları, %34,4'ü kişi için avantaj içeren kampanyaların mesajları, %7,2'si yeni çıkan ürünlerle ilgili mesajları, %26,9'u

kişinin izin verdiği markaların tanıtım mesajlarının cep telefonlarına mesaj olarak gelmesini istediklerini belirtmişlerdir.

2.8.Hipotez Testi Bulguları

Hipotez testi sayesinde örnek istatistiklerine dayanarak ana kütle parametreleri hakkında belli bir güven seviyesinde karar verilebilir (Kartal, 2006:3)

T testi, iki ayrı ortalama arasındaki ayrımın anlamlı olup olmadığını araştırıldığı bir istatistik testidir (Arslantürk ve Arslantürk, 2013:208). Bu bağlamda Tablo 4 incelendiğinde mobil pazarlama ile ilgili cinsiyet değişkeninin, kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği ($p=0,065 > 0,05$) ve mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,533 > 0,05$), katılım ve memnuniyet algısı ($p=0,339 > 0,05$) düzeylerinde anlamlı bir farklılık yoktur. Mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı ($p=0,018 < 0,05$) düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve indirim içerikli mesajlara yönelik algı ($p=0,866 > 0,05$) düzeylerinde ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 4: Cinsiyet İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: T-Testi Sonuçları

		N	F	Df	T	P=Sig
Devletin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yaptığı yasal düzenlemeler yeterlidir.	Erkek	204		398,636	-1,011	
	Kadın	197	3,425	399	-1,009	,065
Cep Telefonu ile verilen konum tabanlı hizmetleri kullanmayı faydalı buluyorum.	Erkek	203		397,126	-1,286	
	Kadın	197	,390	398	-1,286	,533
Mobil pazarlama kampanya ve faaliyetlerine katılıyorum.	Erkek	204		398,066	-1,939	
	Kadın	197	,917	399	-1,940	,339
Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir.	Erkek	204		396,673	-,099	
	Kadın	197	5,648	399	-,099	,018
Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.	Erkek	204		398,937	-,813	
	Kadın	197	,028	399	-,812	,866

H₀₁: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ($p=0,065$) değeri, $0,05$ 'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla H₀₁ hipotezi kabul edilir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. **H₀₁** hipotezi kabul edilir. Mobil pazarlama uygulamalarında kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀₂: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tabloda ($p=0,018$) değeri, $0,05$ 'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla H_{02} hipotezi reddedilir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. **H₀₂** hipotezi reddedilir.

H₀₃: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tabloda ($p=0,533$) değeri, $0,05$ 'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. **H₀₃** hipotezi kabul edilir.

H₀₄: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ($p=0,339$) değeri, $0,05$ 'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. **H₀₄** hipotezi kabul edilir.

H₀₅: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4'e göre ($p=0,866$) değeri, $0,05$ 'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. **H₀₅** hipotezi kabul edilir.

Varyans analizinin amacı faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini inceleyip ortaya çıkarmaktır Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör bulunabilir. Eğer bir faktör var ise analizin adı Anova olur (Nakip, 2003:351). Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde mobil pazarlama ile ilgili yaş değişkeninin, kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği ($p=0,201 >0,05$), mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı ($p=0,615 >0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,514 >0,05$), katılım ve memnuniyet algısı ($p=0,053 >0,05$), indirim içerikli mesajlara yönelik algı ($p=0,741 >0,05$) değerlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 5: Yaş İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans

(One-Way Anova) Analizi Sonuçları 1

		Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
Devletin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yaptığı yasal düzenlemeler yeterlidir.	Gruplar arası	6,281	3	2,094	1,549	,201
	Grup içi	536,657	397	1,352		
	Toplam	542,938	400			
Cep Telefonu ile verilen konum tabanlı hizmetleri kullanmayı faydalı buluyorum.	Gruplar arası	2,405	3	,802	,601	,615
	Grup içi	529,645	397	1,334		
	Toplam	532,050	400			
Mobil pazarlama kampanya ve faaliyetlerine katılıyorum.	Gruplar arası	3,694	3	1,231	,765	,514
	Grup içi	639,074	397	1,610		
	Toplam	642,768	400			
Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir.	Gruplar arası	11,369	3	3,790	2,581	,053
	Grup içi	581,421	396	1,468		
	Toplam	592,790	399			
Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.	Gruplar arası	1,694	3	,565	,417	,741
	Grup içi	538,062	397	1,355		
	Toplam	539,756	400			

H₀₆: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 5’de (p=0,201) değeri, 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir. **H₀₆** hipotezi kabul edilir.

H₀₇: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 5 incelendiğinde (p=0,615) değeri, 0,05’ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, yaşa göre farklılık göstermemektedir. **H₀₇** hipotezi kabul edilir.

H₀₈: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj alguları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tabloda 5'te ($p=0,514$) değeri, 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj alguları, yaşa göre farklılık göstermemektedir. **H₀₈** hipotezi kabul edilir.

H₀₉: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 5 incelendiğinde ($p=0,053$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, yaşa göre farklılık göstermemektedir. **H₀₉** hipotezi kabul edilir.

H₀₁₀: Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik alguları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Tabloda ($p=0,741$) değeri, 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değildir. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik alguları, yaşa göre farklılık göstermemektedir. **H₀₁₀** hipotezi kabul edilir.

Tablo 6: Kullanıcıların Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutumları T-Testi Sonuçları

	Tanımlayıcı İstatistikler			T-Testi İstatistikleri Test Değeri:3 (kararsızım)			
	N	Ort.	S.S.	t	df	Pçift	Ort.Fark
İzin ve isteğim dışında cep telefonumu aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşıyım.	401	3,838	1,203	13,953	400	0,000	0,838
İzin alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda kullanıcılara hukuksal hak tanınmalıdır.	401	3,833	1,177	14,175	400	0,000	0,833
Mobil cihazları çok sık kullanırım.	401	3,798	1,186	13,474	400	0,000	0,798
Mobil pazarlamanın sinir bozucu yönlerinin de olduğunu düşünüyorum.	401	3,706	1,168	12,104	400	0,000	0,706
Spam algısı yaratan mesajlar etik değildir ve davranışları olumsuz etkilemektedir.	401	3,626	1,275	9,834	400	0,000	0,626
Mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması mobil pazarlamaya ilişkin tutumumu etkileyebilir.	401	3,616	1,123	10,979	400	0,000	0,616
Mobil pazarlama bazen doğru bilgiyi sağlamayabilir.	401	3,566	1,788	6,341	400	0,000	0,566
Reklam ve kampanyalarda sms yolu ile bilgilendirilmem ilgi duyduğum ürün veya hizmetlerden daha hızlı haberdar olmamı sağlar.	401	3,531	1,879	5,662	400	0,000	0,531
Mobil tv ve video uygulaması ile her yerde tv ve video izlemeyi keyifli	399	3,506	1,223	8,266	398	0,000	0,506

buluyorum.							
Mobil telefonuma gelen reklam mesajlarının bazen doğru bilgiyi sağladığından endişe duyuyorum.	400	3,503	1,159	8,671	399	0,000	0,503
Mobil pazarlama yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inanıyorum.	401	3,464	1,168	7,952	400	0,000	0,464
Son dönemlerde cep telefonu aracılığıyla alışveriş yapılabilmesini cazip buluyorum.	401	3,449	1,212	7,419	400	0,000	0,449
Cep telefonu ile verilen konum tabanlı hizmetleri kullanmayı faydalı buluyorum.	400	3,445	1,219	7,302	399	0,000	0,445
Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik çok fazla yapılan reklamlardan memnun değilim.	400	3,413	1,167	7,072	399	0,000	0,413
Cep telefonu markaları mobil uygulamaların oluşmasında önemlidir.	401	3,362	1,190	6,084	400	0,000	0,362
Mobil yayınlara yeni filmlerden anında haberdar oluyorum.	400	3,340	1,137	5,981	399	0,000	0,340
Kullandığım ve öğrendiğim mobil pazarlama uygulamalarını arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	399	3,328	1,180	5,559	398	0,000	0,328
Mobil pazarlama uygulamalarından memnunum	401	3,317	1,165	5,444	400	0,000	0,317
Beni rahatsız ettiğini düşündüğüm mesajları gönderen firmaya tepki gösterir ürünü asla satın almam.	401	3,272	1,288	4,227	400	0,000	0,272
Mobil pazarlama ve uygulamalarının gelişimi konusunda olumlu düşüncelere sahibim.	401	3,267	1,105	4,835	400	0,000	0,267
Mobil internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini faydalı buluyorum.	401	3,267	1,132	4,721	400	0,000	0,267
Mobil pazarlama ilgilendiğim ürünlerle ilgili güncel bilgiyi sağlar.	401	3,257	1,112	4,626	400	0,000	0,257
Mobil yayınlara yeni kitap ve dergilerden zamanında haberdar oluyorum.	401	3,254	1,173	4,344	400	0,000	0,254
Bildiğim ve tanıdığım işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını seviyorum.	396	3,245	1,198	4,068	395	0,000	0,245
Mobil pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli ve etkilidir.	401	3,244	1,153	4,243	400	0,000	0,244
İlgi alanıma giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate alıyorum.	401	3,217	1,229	3,535	400	0,000	0,217
Devletin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yaptığı yasal düzenlemeler yeterlidir.	401	3,075	1,162	1,290	400	0,198	0,075
Mobil telefonuma gelen sms reklamlarını bilgilendirici olarak görüyorum.	401	3,020	1,267	0,315	400	0,753	0,020
Mobil pazarlama yapan markaya ilgim artar.	401	3,020	1,200	0,333	400	0,739	0,020
Mobil pazarlama kampanya ve	401	2,988	1,165	-0,214	400	0,830	-0,012

faaliyetlerine katılıyorum.								
Mobil telefonuma gelen sms reklam mesajlarının içeriği ihtiyaç ve özelliklerime cevap verdiğini düşünüyorum.	401	2,960	1,133	-0,705	400	0,481	-0,040	
Mobil telefonumdan özellikle indirim ve satış teklifi içeren reklamları almayı tercih ederim.	401	2,910	1,268	-1,418	400	0,157	-0,090	
E-posta adresime gelen reklam mesajı ile tanıtılan ürünü araştırmak isterim.	401	2,905	1,205	-1,575	400	0,116	-0,095	
Gelen smsler doğrultusunda reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya yönelirim.	401	2,811	1,247	-3,045	400	0,002	-0,190	
Mobil telefonuma reklam mesajları gelmesini eğlenceli buluyorum.	401	2,589	1,305	-6,314	400	0,000	-0,411	

Tablo 6'nın sonuçlarına göre; kullanıcıların mobil cihazlarını oldukça sık kullandıkları (Ort: 3,798, Pçift: 0,000), mobil olarak TV ve video izlemeyi keyifli buldukları ve sevdikleri (Ort: 3,506 , Pçift: 0,000), mobil reklam mesajlarını eğlenceli bulmadıkları (Ort: 2,589, Pçift: 0,000), reklam kampanyalarında Sms ile bilgilendirmeyi hızlı ve olumlu buldukları (Ort: 3,531, Pçift: : 0,000), mobil pazarlamanın bazı yönlerini sinir bozucu gördükleri (Ort: 3,706, Pçift: : 0,000), izinsiz aramalarla reklam yapılmasını istemedikleri (Ort: 3,838, Pçift: 0,000), hukuki olarak izin alınmasını istedikleri (Ort: 3,833, Pçift: 0,000), spam mesajların etik olmadığını ve olumsuz etkilendiklerini ifade ettikleri (Ort: 3,626, Pçift: 0,000), mobil pazarlama çerçevesinde sunulan bilgilerin doğruluğunu bazen kuşku ile karşıladıkları (Ort: 3,503 , Pçift: 0,000), sms reklamlarına konu ürünü satın almaya yönelmedikleri (Ort: 2,811 , Pçift: 0,002) sonuçlarına varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde mobil cihazlar bireylerin karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir araç olmanın yanı sıra, işletmelerin pazarlama mesajlarını kişilere doğrudan ve hızlı bir şekilde aktardıkları iletişim araçları haline gelmiştir. Yapılan çalışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamaları hakkındaki düşüncelerini tespit etmeye yönelik yapılmıştır. Araştırmada betimsel istatistiklerin yanı sıra, Normallik testi, T testi, Anova uygulanmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda, mobil pazarlama uygulamalarında kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık gösterdiği, üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları cinsiyete göre farklılık göstermediği ve aynı zamanda da üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyinin yaşa göre farklılık göstermediği ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algılarının,

yaşa göre farklılık göstermediği görülmüştür. **H₀₂** hipotezimiz reddedilmiş olup, **H₀₁**, **H₀₃**, **H₀₄**, **H₀₅**, **H₀₆**, **H₀₇**, **H₀₈**, **H₀₉** ve **H₀₁₀** hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Yine belirgin bir şekilde kullanıcıların mobil cihazlarını oldukça sık kullandıkları, mobil olarak TV ve video izlemeyi keyifli buldukları ve sevdikleri, mobil reklam mesajlarını eğlenceli bulmadıkları, reklam kampanyalarında sms ile bilgilendirmeyi hızlı ve olumlu buldukları, mobil pazarlamanın bazı yönlerini sinir bozucu gördükleri, izinsiz aramalarla reklam yapılmasını istemedikleri, hukuki olarak izin alınmasını istedikleri, spam mesajların etik olmadığını ve olumsuz etkilendiklerini ifade ettikleri, mobil pazarlama çerçevesinde sunulan bilgilerin doğruluğunu bazen kuşku ile karşıladıkları, sms reklamlarına konu ürünü satın almaya yönelmedikleri sonuçlarına varılmıştır.

Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde ise Çakır vd. (2010) yaptığı çalışmaya göre araştırmada, SMS reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışını ne derecede etkilediği incelenmiştir. Yaptıkları araştırmanın bulgularına göre de mobil iletişim teknolojileri ve mobil reklamların mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir etki gösterdiği sonucuna varılmıştır. Karaçizmeli (2010) tarafından yapılan çalışmada, izinsiz reklam içerikli mesajlar gönderilmesi mobil pazarlamayı amacından saptırıp markaya karşı antipati duyulmasına neden olabildiği ve SMS reklamlarında izinli reklam yapmanın etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadın öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarına katılma ve memnuniyet düzeyleri erkeklere oranla daha fazla çıkmıştır. Roozen ve Genin (2008) tarafından yapılan araştırmada ise, mobil reklamların satın alma açısından önemli olduğu ve ayrıca mobil reklamların etkinliğinde yer ve zaman kavramının fayda sağladığı sonucuna varılmıştır. Megdadi ve Nusair (2011) tarafından yapılan çalışmada, akıllı cihaz kullanıcılarının mobil reklam, indirim kuponları, eğlence ve mobil pazarlama uygulamaları hakkında pozitif tutumları olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, mobil cihazlara sürekli gelişen teknoloji doğrultusunda eklenen yeni özellikler ile mobil pazarlama araçlarının her geçen gün yenilenmesine ve farklılaşmasına olanak tanıyacaktır. Bu farklılık, mobil pazarlama konusunda daima güncel araştırmaların yapılması ihtiyacını beraberinde getirecektir. Teknoloji dünyasında yaşanan gelişmelerin ve değişimlerin hızı ile birlikte tüketicilere sunulan alternatif seçenekler giderek artmaktadır. Mobil cihaz ve kullanıcı sayılarında meydana gelen artış, oldukça hızlı yaşanan teknolojik gelişmelerin ışığında araştırmacıların ve pazarlamacıların mobil pazarlama üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmaktadır. Bu çerçevede işletmeler sürekli gelişen teknolojiye gerek alt sistemlerini, gerekse yönetim anlayışlarını uyarlayarak pazarda yerlerini almalıdır. Sürekli artan tüketici istek ve ihtiyaçlarına çözüm arayan işletmelerin daha inovatif yaklaşımlar geliştirerek, büyüyen pazarda öncülük etmeleri beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz, anlamlı bulgular ile sonuçlanmış olsa da gelecekte bu ve benzeri konularda araştırmacılar tarafından yapılacak olan çalışmalar daha yüksek katılımcı sayılarıyla daha fazla veriye ve bulguya ulaşılarak desteklenebilir. Çalışmanın, ilerleyen zamanlarda bu konu üzerinde çalışacak olan işletmelere ve araştırmacılara bir kaynak olarak yol göstericiliği ve farklı kitlelere uygulanması ile daha farklı sonuçlar elde edilerek literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞAN, M. (2010) Mobil Reklamlar ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKAR, E., E-Ticaret Sosyal Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, 2017.
- ALKAYA, A. (2007) Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AMMENWERTH, E. ve Buchauer, A. (2000), “Mobile Information and Communication Tools In The Hospital”, International Journal of Medical Informatics 57 (2000) 21–404
- ARSLAN, İ.K. ve Arslan, P. Mobil Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- ARSLANTÜRK, Z. ve Arslantürk, E.H., Uygulamalı Sosyal Araştırma, Çamlıca Yayınları, İstanbul, 2013.
- BARUTÇU, S. ve GÖL, M., (2009), “Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.11, S.17, 31.
- BARUTÇU, S. Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Editörler: İ. Varinli, K. Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- BAŞAL, B. Medya Planlaması: Temesl Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış, Çantay Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- BİLGE, A. F. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Gazi Yayınevi, Ankara, 2010.
- ÇAKIR, F., M. Çakır ve T.E. Çiftçi (2010), Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C.2, S.1.
- DOĞAN, F. (2015) Mobil Pazarlama Uygulamaları Ve Ankara'daki Kullanıcıların Uygulama İçeriklerine Gösterim Reklamlarına Karşı Tutumu. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERU, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- ESER, Z., Korkmaz, S., Öztürk, S.A., Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Yayın Kitapevi, Ankara, 2011.
- GİDER, A. (2014). Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İNCE, E. (2014). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Markaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSLAMOĞLU, A. H., Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- KARACA Ş. ve Gülmez M. (2010) Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi C.1, S.1.

- KARAÇİZMELİ, A. (2010) Mobil Pazarlama Ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARAPINAR, H. (2014) Mobil Pazarlama. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARTAL, M., Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri: Parametrik ve Nonparametrik Teknikler, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2006.
- KAYA, İ., Pazarlama Bi'Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, Bab-1 Ali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 2010.
- KAYA, M. F. (2013) “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”, Marmara Coğrafya Dergisi, S.28.
- KOCABAŞ, F., Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005.
- KOÇ, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.
- MEGDADI, Y. A. ve Nusair, T. T. (2011) “Shopping Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Case Study Among Jordanian User's”, International Journal Of Marketing Studies, C.3, S.2.
- NAKİP, M. Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- ÖZER, N. (2009) Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1.
- PEPPERS D. Ve Rogers, M., Müşteri İlişkileri Yönetimi, (Çev:Pınar Şengözer), Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- ROOZEN, I. ve Genin E. (2008) Can We Compare SMS Marketing To Traditional Marketing Communications? Hub Research Paper 2008/50.
- RYAN, D., Dijital Pazarlama, (Çev: Mehmet Murat Kemaloğlu), Kültür Yayınları, İstanbul, 2016.
- SERT, A. (2012) Cep Telefonu Kullanıcılarının Mobil Reklamlara Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- SEVİNÇ, S.S., Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2012.
- ŞAHİN, A. ve AYTEKİN, P.,(2012), “Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Dergisi, C.19, S.2.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics, sixth ed., Boston: Pearson.

YAVUZ, B. (2014), Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojisinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YEŞİLDAĞ, G. (2016). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı Ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

WALKER, R., Değişen Tüketici Kim? Mediacat Yayınevi, İstanbul, 2008.

WELLS, William D. ve Prensky David, Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1996.

(<https://hbrturkiye.com/blog/mobil-teknolojiler-ve-uretim> 19.09.2017)

(https://he.kendallhunt.com/sites/default/files/heupload/Hanna_4e_Ch3.pdf 19.09.2017)

(<http://smallbusiness.chron.com/consumer-perception-theory-40176.html> 19.09.2017)

(<https://hbrturkiye.com/blog/iletisimin-dijital-donusumu-nasil-gerceklestiyor> 20.09.2017)

(<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf> 27.09.2017)

(<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/mobil-dunyanin-verilerini-inceledik/> 17.10.2017)