



I. ULUSAL MESLEK YÜKSEKOKULLARI SOSYAL VE TEKNİK BİLİMLER KONGRESİ

BİLDİRİLER KİTABI



BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÇAYCUMA MESLEK YÜKSEKOKULU

meslek.beun.edu.tr

22-23
MAYIS
2014



BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
ÇAYCUMA MESLEK YÜKSEKOKULU



**1. ULUSAL MESLEK YÜKSEKOKULLARI
SOSYAL VE TEKNİK BİLİMLER KONGRESİ
(MESTEK)**

BİLDİRİLER KİTABI

22-23 Mayıs 2014
Çaycuma / ZONGULDAK

Editör

Yrd. Doç. Dr. Nermin ÇELİK

Yayına Hazırlayanlar

Öğr. Gör. Metehan KÜÇÜKER

Öğr. Gör. Umut ÜZMEZ

Öğr. Gör. Hilal TURAN

Düzenleyen Kuruluş

Bülent Ecevit Üniversitesi

Çaycuma Meslek Yüksekokulu

İletişim

Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu

67900 Çaycuma/Zonguldak

<http://cmyo.beun.edu.tr/cmyowp/>

mstek@beun.edu.tr

Baskı Bilgileri

ISBN: 978-605-344-138-0

Baskı Yılı: Mayıs, 2014

Gazi Kitabevi

Döğol Cad. No: 49/B Beşevler/ANKARA

Tel: (0312) 223 7773 Faks: (0312) 215 1450

www.gazikitabevi.com.tr

Bu kitap, 1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yer alan makalelerin içeriği yazarların kendi düşünceleridir.

Kongre Onur Kurulu

Prof. Dr. Mahmut ÖZER- Bülent Ecevit Üniversitesi Rektörü

Prof. Dr. Haluk GÜVEN- Bülent Ecevit Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Muhlis BAĞDİGEN- Bülent Ecevit Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Orhan UZUN- Bülent Ecevit Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Kongre Koordinatörü

Yrd. Doç. Dr. Hikmet YAZICI

Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu Müdürü

Kongre Yürütme Kurulu

Yürütme Kurulu Başkanı

Yrd. Doç. Dr. Nermin ÇELİK

Yürütme Kurulu Üyeleri

Yrd. Doç. Dr. Aykut ŞARKGÜNEŞİ

Öğr. Gör. Hakan ÇETİN

Öğr. Gör. Umut ÜZMEZ

Öğr. Gör. İlker KEÇETEP

Öğr. Gör. Metehan KÜÇÜKER

Öğr. Gör. Mustafa ZOR

Kongre Bilim Kurulu

Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali HALICI (Başkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Arif KARADEMİR (Bursa Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Aydoğan ÖZDEMİR (İstanbul Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Aykut AYTAÇ (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Aymil DOĞAN (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Aypar USLU (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Ayşegül MENGİ (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin İŞMAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ (Marmara Üniversitesi)

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Neşe ÇULLU KAYGISIZ
Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu
nesecullu@hotmail.com

Öğr. Gör. Şule ARDIÇ YETİŞ
Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu
ardicsule@gmail.com

Özet

Son yıllarda işletmeler tarafından çok sık tercih edilen bir yöntem olan mobil reklamlar, tutundurma amaçlı mesajların farklı uygulamalar ile doğrudan cep telefonlarına iletilmesi anlamına gelmektedir. Cep telefonu kullanımındaki hızlı artış bu yönetime olan ilgiyi arttırmaktadır. Bu çalışmada, meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Aksaray Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında turizm bölümünde okuyan öğrencilere anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin mobil reklamlara yönelik tutumları ve demografik özelliklerine göre mobil reklamlar konusundaki algulamaları arasındaki farklılıklar belirlenecektir.

Anahtar Kelimeler: Mobil reklam, MYO Öğrencileri.
Alan Kodu: C1

ATTITUDES OF VOCATIONAL COLLEGE STUDENTS' TOWARDS MOBILE ADVERTISING

Abstract

Mobile advertising, which means delivering promotion messages directly to mobile phones with different applications, has been the frequently preferred method by the enterprises in recent years. The rapid increase in the use of mobile phones has increased the interest in this method. In this research it is aimed to determine attitudes of vocational college students' towards mobile advertising. Accordingly, a survey has been conducted on Aksaray University Vocational School students in the department of tourism. The research results will be determined attitudes of vocational college students' towards mobile advertising. Also, demographic characteristics of the participant will be determined on their perception of the differences between mobile advertising.

Key Words: Mobile Advertising, Students of Vocational School.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle yaşadığımız dünya artık bilinmezleri olan bir yer olmaktan çıkmış ve herkesin her bilgiye çok kolay ulaşabildiği bir yer olmuştur. Teknoloji o kadar hızla ilerliyor ki çoğu zaman gelişmelere ayak uydurmakta güçlükler bile çekiyoruz. Ancak bu zorluğa rağmen insanoğlu buna da uyum sağlamayı başarmış ve hatta bu gelişmeleri, hayatını daha da kolaylaştırmak adına cep telefonları aracılığıyla mobil reklama dönüştürerek insanların bilgi edinme durumlarını daha basit ve daha yaygın bir duruma gelmesini sağlamıştır. Günümüzde artık neredeyse cep telefonsuz bir yaşam düşünülemez hale gelmiş, sürekli gelişen ve değişen bir cep telefonu sektörü oluşmuş ve buna paralel olarak da mobil reklamcılık gelişme göstermiştir. Mobil reklamcılık ile çeşitli kurum ve kuruluşlar tek bir kısa mesajla (sms) bile reklamlarını yapabilmekte ve kitle iletişim araçlarıyla ilgili oldukları kitleye rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

Günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, reklam kampanyalarının artan yatırım maliyeti ve marka bağlılığı yaratmak için yeni yöntemler aramaktadır. Mobil kanallar yoluyla pazarlama anlayışı bu

noktada önemli bir alternatiftir. Çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan firmaların son yıllarda pazarlama iletişimde çok sık başvurdukları bir yöntem olan mobil reklamcılık, dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ülkemizde de gelişme göstermeye devam etmektedir. Cep telefonları, pazarlamanın en etkili kitle iletişim araçlarından bir tanesi olmuştur. Mobil sektörün lider bir analisti olan Gerry Purdy, 21. yüzyılda en önemli reklam aracının yazılı basın ya da billboardlar değil, cep telefonları olabileceğini ileri sürmüştür. Son yıllarda özellikle cep telefonu kullanma oranı en yüksek grup olan gençler ve üniversite öğrencileri; Procter&Gamble, Microsoft, ESPN, Disney, Coca-Cola, Sony Pictures ve McDonalds gibi lider firmaların uyguladıkları mobil reklamların hedefi haline gelmiştir (Hanley ve Becker, 2006: 67-68 aktaran Şahin, Aytekin 2012).

Mobil reklamcılığın, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önümüzdeki 5 yıl içerisinde büyümede büyük bir ivme kazanacağı öngörülmektedir. Bu süre zarfında, % 2-3 civarında olan reklam bütçelerinde mobil reklamcılığa ayrılan payın kayda değer bir şekilde artacağı beklenmektedir (Hereweald, 2011 aktaran Şahin, Aytekin 2012). Cep telefonu kullanımındaki artış pazarlamacıları cezbetmekte, onların mobil reklamlara giderek daha fazla yönelmelerinde etkili olmaktadır.

2. Mobil Reklam Kavramı

Kısa mesaj (SMS) ve MMS teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, markaların reklamlarını iletebilecekleri, zaman ve yer sınırlaması olmadan hedef kitleleriyle buluşabilecekleri yeni bir alan olarak mobil reklamcılık ortaya çıkmıştır. (Elden, 2009).

Müşteriler her gün binlerce reklama maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlar arasında yaratıcı olanlar tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Burada hem reklamın içeriği hem de gönderildiği kanalın yaratıcı olması gerekmektedir.

Mobil pazarlama uygulamalarının en önemli unsurunu mobil reklamlar oluşturmaktadır. Mobil araçların bir reklam aracı olarak kullanılması, mobil reklamı kısaca tanımlayabilir. Pazarlama literatüründe mobil reklamlar temelde iki anlama sahiptir. Bunlardan ilki bir yerden bir yere taşınan reklamlardan ikincisi ise, mobil telefonlara gönderilen reklamlardır (Barutçu vd., 2009). Mobil reklam, reklam mesajlarının, mobil telefon gibi cihazlar vasıtasıyla iletilmesi olarak tanımlanabilir (Taşçı, 2010).

Mobil reklam; cep telefonu kapasitesi olan cep bilgisayarları ve cep telefonlarından oluşan kablosuz medya yoluyla müşterilerini ve potansiyel müşterilerle interaktif iletişim kurma yoludur. Kablosuz, medya etkili ve ekonomik olarak kitle pazara ulaşabilen yeni bir medyadır. Hedef kitleyi her yerde her zaman etkileyebilme imkanı verir (Baş, 2009).

Mobil reklamlar, firmaların tüketicilere ulaşmak için tercih etmeye başladığı yeni bir pazarlama kanalıdır ve genel olarak iki gruba ayrılabilir. Bunlar SMS reklam mesajları ve MMS reklam mesajlarıdır. SMS ve MMS reklamlara ek olarak, mobil kuponlar, mobil oyunlar, Bluetooth uygulamaları gibi değişik uygulamalar ile de mobil reklam kampanyaları oluşturulabilir (Eru,2013).

Tüketicilerin reklamlara olan ilgisi, mobil araçlarla yapılan kampanyalarda diğer reklam mecralarında yapılan kampanyalardan daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla mobil reklamlara yönelik tüketici tutumları firmalar için oldukça önemlidir (Okazaki ve Taylor, 2008). Cep telefonu sahipliğinin yüksek olması, mesaj göndermenin düşük maliyeti, hız, birebir ulaşım özelliği, mobil pazarlamanın dolayısıyla mobil reklamların avantajları arasındadır.

Tüketiciler ile işletmeler arasında hızlı, kolay, ucuz ve etkili bir iletişim sağlayabilmesi mobil pazarlama uygulamalarını cazip hale gelmesini sağlayan nedenler arasında sayılabilir. Yapılan araştırmalarda, mobil reklamların kişiselleştirilmiş reklam mesajları içermesi, onları geleneksel ve internet reklamlarına göre daha etkin hale getirmektedir. Geleneksel reklamlar ile karşılaştırıldığında, mobil reklamlar, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olma ve tüketiciler ile olan ilişkileri geliştirme bakımından da daha avantajlıdır (Xu, Liao ve Li, 2008). Mobil reklam, geleneksel medya ve internet üzerinden yapılan reklama göre birtakım üstünlüklere sahiptir. Mobil reklam yerelleştirilebilir, kişiselleştirilebilir ve etkileşimlidir (Taşçı, 2010).

Mobil reklamlar, her bölgeye ayrı olarak yapılabilme imkanına sahiptir dolayısıyla, her kültürel bölgeye ayrı ayrı hitap edebilmek de işletmelere bir avantaj sağlamaktadır. Aynı şekilde, çok geniş kitlelere hitap edilmesi gerekmeyen bir takım kampanyalar olduğunda da, bu tür dar kapsamlı kampanyalar için mobil reklamların kişiselleştirilebilir olması firmalara büyük bir avantaj sağlamaktadır (Eru, 2013).

Mobil reklamların anında geri dönüş etkisine sahip olması ve karşılıklı etkileşim sağlaması, mobil reklamları diğer reklam mecralarından ayıran önemli bir diğer özelliktir.

3. Mobil Reklamın Yararları

Mobil pazarlama ve mobil reklamlar, firmaların markalarını tüketicilerine daha çabuk ve daha doğrudan ulaştırabilmesine imkan sağlamıştır. Dolayısıyla tüketiciler ile firmalar arasındaki ilişki ve iletişim başarıya giden yolda önemli bir unsur haline gelmiştir. Firmalar, mobil reklamlar sayesinde müşterilerinin hangi mesaja nasıl tepki verdiğini ölçme imkanına kavuştuğu için daha sonra gönderecekleri mesajlarda hedef müşteriye özel, onun özelliklerine göre kişiselleştirilmiş mesajlar gönderebilir. Doğru zamanda, doğru mekanda ve doğru kişiye gönderilecek mesajlar, firmanın başarısını etkileyecektir (Eru,2013).

Tüketicilerin mobil cihazlarını, sürekli yanında taşıması, pazarlamacıların reklam faaliyetlerini bu alanda da gerçekleştirmesine zemin hazırlamıştır. Mobil reklamlar, pazarlama çalışmaları içinde markaların tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmesine ve markaların da tüketicileri dinleyebilmesine imkan tanımıştır. Firmalar mobil reklamlar sayesinde tüketicilere daha kolay ulaşmaya başlamıştır (Eru,2013).

Tüketicilerin alışverişten finansal işlemlere, haber takibinden haberleşmeye bir çok işlemi mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde, firmaların mobil reklam pazarında kendilerine bir yer edinmeleri gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıların coğrafi konumuna göre farklı mobil reklam kampanyaları hazırlayabilme olanağı ve lokasyon bazlı reklam kampanyaları düzenleyip tüketicileri mağazaların önünden geçerken alışveriş yapmaya özendirmeleri de mobil reklamların bir başka faydasını ortaya koymaktadır (www.reklam.com.tr, 2014).

Yapılan araştırmalarda mobil pazarlama uygulamalarının, çeşitli demografik grupların katılımlarının sağlanmasında etkin bir pazarlama yöntemi haline geldiği gözlenmiştir. Çeşitli teşvik ve ödül kampanyaları (bedava konuşma, kupon gibi) marka bağlılığının yaratılmasında kullanılmaktadır. Mobil pazarlama uygulamaları, interaktifliği sayesinde kişiselleştirilmiş bilgi veren eğlenceli bir mecra haline gelmiştir (Baş, 2009: 92).

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Mobil kanalların son dönemlerde pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda günümüzde, özellikle cep telefonlarını, sadece basit bir iletişim aracı olarak görmemek gerekir. Artık mobil araçlar, tüketiciyle birebir iletişimin yaratılmasında en etkili seçeneklerden biri haline gelmiştir. Araştırmanın amacı, meslek yüksekokullarında okuyan öğrencilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarının incelenmesidir.

4.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın örneklemini Aksaray Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında turizm bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma Aralık-Şubat ayları arasında her bölümde dersin sorumlu öğretim görevlisi eşliğinde öğrencilere dağıtılarak gerçekleştirilmiştir. Anket yapılan ders saatinde sınıfta bulunmayan ve okula kayıtlı olmasına rağmen devamsız olan öğrencilere uygulanamamıştır. Anket çalışması sonunda 197 anket toplanabilmiştir. Ankette toplam 26 soru vardır ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Şahin ve AYTEKİN (2002) tarafından geliştirilen mobil reklama yönelik sorular ve ikinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında, kız öğrencilerin (%41,6) erkek öğrencilerden (%58,4) az olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş dağılımları incelendiğinde 20 yaşında olan öğrenciler %29,4 ile fazla iken, en az 23 yaşında olan öğrenci bulunmaktadır. Bu durumda yaş aralığı 18-20 yaş arasında yoğunlaşmıştır denilebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler (N=197)		Sayı	Yüzde-%
Cinsiyet	Kadın	82	41,6
	Erkek	115	58,4
Yaş	18	30	15,2
	19	43	21,8
	20	58	29,4
	21	28	14,2
	22	24	12,2
	23	6	3,0
	24 ve üzeri	8	4,0
Aylık Harcama	0-200TL arası	33	16,7
	201-400TL arası	74	37,5
	401-600TL arası	62	31,4
	601-800TL arası	21	10,7
	801-1000TL arası	15	3,5
Okudukları Okul	Güzelyurt MYO.	77	39,1
	Ş.Koçhisar MYO.	72	36,5
	Aksaray MYO	48	24,4

Tablo 2’de araştırmaya katılan öğrencilerin bir günde aldıkları mobil reklam mesajlarının dağılımı görülmektedir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin bir günde en çok 1-2 adet mesaj aldıkları görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bir Günde Aldıkları Mobil Reklam Mesajlarının Dağılımı

Bir Günde Alınan Mobil Reklam Mesajı Sayısı	Sayı	Yüzde %
Hiç almam	18	9,1
1-2 adet	94	47,7
3-4 adet	34	17,3
4’ten fazla	51	25,9
Toplam	197	100

Tablo 3’te araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bazında, bir günde cep telefonlarına gelen mobil reklamların dağılımı yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan hem kız hem de erkek öğrencilerin bir günde en çok 1-2 adet mobil reklam mesajı aldıkları görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilere Gelen Mobil Reklamların Cinsiyet Bazında Dağılımı

Adet	Cinsiyet				Toplam		
	Kadın		Erkek				
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Mobil Reklam Mesajı Adeti	Hiç almam	8	4,1	10	5,1	18	9,2
	1-2 adet	44	22,3	50	25,4	94	47,7
	2-4 adet	12	6,1	22	11,2	34	17,3
	4’ten fazla	18	9,1	33	16,8	51	25,9
	Toplam	82	41,6	115	58,4	197	100

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin mobil reklamlara yönelik tutumlarının ölçülmesi sonucunda elde edilen verilerin, faktör analizi ile hangi boyutlardan oluştuğu belirlenmiştir. Barlett test sonuçlarına göre ($p < 0,05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarının 1’e yakın olması (0,85) örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda çalışmada kullanılan veri toplama aracında mobil reklamın alt boyutlarından oluşan 5 faktörü (eğlendirme, sınırlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme) ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları (N=197)

Faktörler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Eğlendirme	
Mobil reklamları okumak zevklidir.	,795
Mobil reklamlar heyecan vericidir.	,795
Mobil reklamları eğlenceli bulurum.	,751
Mobil reklamlar genellikle insanları güldürür.	,735
Mobil reklamları almak hoşuma gider.	,729
Mobil reklamların içeriği diğer medya araçlarıyla sunulan reklamların içeriğinden daha ilginçtir.	,570
Faktör 2: Sinirlendirme	
Mobil reklamların içeriği genellikle sinir bozucudur.	,792
Mobil reklamlar aldatıcıdır.	,787
Mobil reklamlar beni rahatsız eder.	,786
Mobil reklamlara çok fazla maruz kalınmaktadır.	,719
Mobil reklamlar insanın kafasını karıştırır.	,679
Mobil reklamlar insanı bezdirir.	,676
Faktör 3: Bilgilendirme	
Mobil reklamlar piyasaya çıkan en son ürünler hakkında bilgi verir.	,884
Mobil reklamlar özel ürün fiyatlarıyla ilgili bilgi almamı sağlar.	,750
Mobil reklam ürünle ilgili bilgiye hemen erişmemi sağlar.	,589
Mobil reklamlar ihtiyacım olan bilgiyi sağlamaktadır.	,573
Mobil reklamlar ürünler hakkında güncel bilgi sağlayan iyi bir kaynaktır.	,559
Mobil reklamlar moda hakkında bilgi verir.	,510
Faktör 4: Güvenilirlik	
Mobil reklamlar tarafsızdır.	,801
Mobil reklamlara güvenirim.	,778
Mobil reklamlar inandırıcıdır.	,674
Mobil reklamları ürün ve hizmet satın almada bir referans olarak alırım.	,530
Faktör 5: Kişiselleştirme	
Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ilgimi çeker.	,834
İsmim geçen mobil reklamları güvenilir bulurum.	,674
İsmim geçen mobil reklam mesajlarını daha çok okurum.	,664
Mobil reklam kişisel olarak bana gönderilmişse ürünü satın alırım.	,587

Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, ölçeklerin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 0,70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Cronbach Alfa katsayı değeri 0 (sıfır) ile 1 (bir) arasında değişen bir sayısal değer olup bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (Kurtuluş, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için genellikle bu katsayının 0.70 ve daha büyük olması gerekmektedir. Bu çalışmada kullanılan mobil pazarlama ölçeğinin geneline ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,84'tür. Tablo 5'te ölçek boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha değerleri verilmektedir.

Tablo 5. Araştırma İle İlgili Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Mobil Reklam	26	0,84
Eğlendirme	6	0,86
Sinirlendirme	6	0,84
Bilgilendirme	6	0,77
Güvenilirlik	5	0,82
Kişiselleştirme	3	0,73

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek ve tatmin edici düzeyde ($\alpha > 0.70$) olduğu gözlenmektedir. Mobil reklam ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında; eğlendirmenin (0,86), sinirlendirmenin (0,84), bilgilendirmenin (0,77), güvenilirliğin (0,82) ve kişiselleştirmenin (0,73) olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da mobil reklamcılık ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerle İlgili Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Soru Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Mobil Reklam	26	2,79	0,57
Eğlendirme	6	2,48	0,98
Sinirlendirme	6	3,35	0,97
Bilgilendirme	6	2,95	0,87
Güvenilirlik	5	2,38	0,93
Kişiselleştirme	3	2,64	1,09

Tablo 6 incelendiğinde Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin mobil reklama yönelik tutumlarının olumsuz olduğu görülmektedir (2,79). Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaya bilgilendirme boyutunun sahip olduğu görülmektedir (2,95). Öğrenciler mobil reklamların eğlendirici olmadığını düşünmektedirler (2,48). Ayrıca yapılan analiz sonucuna göre araştırmaya katılan öğrenciler mobil reklamların güvenilir olmadığını düşünmektedirler.

6. Sonuç ve Öneriler

Mobil reklamların işletmeler tarafından daha sık kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumlarını tespit etmeye yönelik araştırmalar önem kazanmıştır. Bu çalışma kapsamında, Aksaray Üniversitesinde Meslek Yüksekokullarında turizm bölümünde okuyan öğrencilerin mobil reklamlara karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan anket çalışmasından elde edilen veri setine uygulanan faktör analizi sonucunda; mobil reklamlara ilişkin 5 faktör (bilgilendirme, eğlendirme, güvenilirlik, kişiselleştirme ve sinirlendirme) gruplanmıştır.

Anket formu kullanılarak gerçekleştirilen saha araştırması sonucunda çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 70'inden fazlası mobil reklamları ürünler hakkında güncel bilgiler sağlayan iyi bir kaynak olarak görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 80'i mobil reklamlara güvenmemekte ve bu reklamların yeterince tarafsız olmadığını düşünmektedir. Kişinin isminin geçtiği mobil reklamlar katılımcıların ilgisini çekmekte ve daha çok okunmaktadır. Buna göre; mobil reklamların kişiselleştirilerek kişiye özel reklam mesajlarının gönderilmesi tüketicinin ilgisini çekmekte, silinmeden okunma ihtimalini arttırmaktadır.

Genel olarak, öğrencilerin mobil reklamları güvenilir bulmadığı ortadadır. Bu noktada, işletmelerin hem bu güven sorununu çözmek, hem de bu tür reklamların etkinliğini arttırmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Çünkü bu tür sorunlar mobil reklamların başarısını olumsuz yönde etkileyebilecek ve firmanın imajını zedeleyebilecektir.

Diğer çarpıcı bir sonuç ise mobil reklamların cep telefonu kullanıcılarını sinirlendirme özelliği ile ilgili olarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 50'sinden fazlasının mobil reklamlara çok fazla maruz kaldığını ve bu tür reklamların kendilerini bezdirdiğini düşünmeleri önemli bir sonuçtur. Bu durum, işletmelerin mobil reklam mesajlarını gönderirken hedef müşterilerini özensizce seçtiklerini ve yeterince titiz davranmadıklarını göstermektedir.

Bu çalışma Aksaray Üniversitesi bünyesinde Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda üniversitenin diğer öğrencileri ile bu çalışma yapılarak karşılaştırma yapabilmek mümkündür. Çalışmadan çıkan sonuçlar mobil reklamları kullanarak hedef pazara ulaşmak isteyen yöneticilere ve uygulamacılara alternatif çözümler sunabilecektir.

Kaynakça

- Barutçu, S. (2010). *Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (İkinci Baskı) Derl: Varinli İ., Çatı, K. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baş, E. (2009). *Mobil Reklam Ortamları, "Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri"*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Eru, O. (2013). *Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- Hanley, M. & Becker M. (2006). *Cell Phone Usage and Advertising Acceptance Among College Students: A Four-Year Analysis*, *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 67-78.
- <http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/mobil- cihazlarin-pazarlama-calismalarinda-onemi-artiyor/css/ie-style.css> (20.02.2014).
- Kurtuluş, K., (2010). *Araştırma yöntemleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Nunnally, C. J., (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Okazaki, S. & Taylor, R. (2008). *What Is SMS Advertising and Why Do Multinationals Adopt It? Answers From An Empirical Study In European Markets*, *Journal of Business Research*, 61.
- Şahin, A & Aytekin, P. (2012). *Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzimli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi*, *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2).
- Taşçı, A. (2010). *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği*, Bitirme Projesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Xu, D., Liao, S. & LI, Q. (2008). *Combining Empirical Experimentation And Modeling Techniques: A Design Research Approach For Personalized Mobile Advertising Applications* *Decisions Support Systems*, 44.