

Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Ece ARMAĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme Bölümü, ecearmagan@hotmail.com

Abdurrahman GİDER, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, abdurrahmangider@gmail.com

ÖZET

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmekte ve bunun bir doğal sonucu olarak hayatımızı daha fazla etkisi altına almaktadır. Özellikle taşınabilir cihazlar; başta cep ve akıllı cep telefonu olmak üzere dizüstü bilgisayarlar, tablet PC'ler, gibi mobil cihazlar, yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber tüketicilerin çoğu, başta teknolojiyi etkin olarak kullanan hedef kitle mobil cihazları da aynı etkinlikte kullanmaktadır. Özellikle cep telefonlarının her zaman yanlarında ve açık olmasından dolayı marka ve içerik sağlayıcılar hedef kitleye her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir. İşletmeler, minimum maliyetle ve daha hızlı geri dönüş elde edebilmek, müşterilerin ürünler hakkındaki görüşlerini değerlendirebilmek, hedef kitleye uygun mesajı doğru zamanda doğru yerde ulaştırabilmek gibi sebeplerden dolayı mobil pazarlama uygulamalarından aktif bir şekilde yararlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, mobil pazarlama kavramı ve tüketicilerin mobil pazarlama algısı araştırılmıştır. Bu amaçla hedef kitlenin merkezinde olan gençler ele alınmıştır. Aydın ili Nazilli ilçesinde öğrenim gören fakülte ve yüksekokul öğrencileri ana kitle seçilerek bu konuda uygulama gerçekleştirilmiştir. 650 öğrenciden elde edilen anket verileri doğrultusunda, öğrencilerin mobil reklamlara karşı olumlu bir algıya sahip oldukları ve mobil reklamların satın alma davranışlarında etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer başlıca sonuçlar, mobil reklamların kısmen eğlendirici ve güvenilir bulunduğu, memnuniyet verici oluşu, bilgilendirici ve kullanışlı bulunduğudır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, Mobil Reklam, Tüketici Algısı

Mobile Marketing and The Perception of University Students on The Mobile Marketing: A Research on The University Students Who Live in Nazilli

ABSTRACT *Today, technology has grown too fast so we are influenced by these advances day to day. Particularly, mobile devices such as mobile phones, laptops, tablet PCs, smart phones have been indispenable role in our lives. The majority of consumers, with technological advances, especially those that use technology effectively are using mobile devices in the same efficiency. Especially due to having mobile phones, and constantly keeping it open allows brands and content providers to reach the target population anytime and anywhere. Companies begin to use mobile marketing approaches because they aimed getting faster feedbacks, evaluating thoughts of consumers about the products, and giving right messages to individuals in right place and time. In this research, term of mobile marketing and perception of consumers on mobile marketing have been investigated. Therefore, young people who are the core of the intended population for mobile marketing were dissected. Higher education and faculty students who live in Nazilli county of Aydin city were choosen as a main mass of the for conducting the study. According to data that were collected from surveys that were implemented on 650 students, students have postive point of view regarding mobile advertisements and these type of adds have an effective role in buying attitudes of students. Also the other main results were that students find mobile adds relatively entertaining, reliable, pleasuable, practicable and informative*

Keywords: *Mobile Marketing, Mobil Advertising, Consumer Perceptions*

Giriş

Teknolojik gelişmeler, pazarlama sektörünü de etkisi altına alarak yeni pazarlama yöntemleri ve keskin bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Özellikle internete bağlanabilme özelliğine sahip cep telefonlarının hayatın her alanında kullanılmaya başlanması, tüketicilere, ihtiyaçlarına her zaman ve her yerde kolay ulaşım, işletmelere de ürünlerini her zaman ve her yerde sunabilme olanağı sağlamıştır.

Sosyal pazarlama ve müşteri ilişkileri artık çok önem taşımaktadır. İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına en uygun bir şekilde cevap verebilmek için, müşterilerini tam anlamıyla tanımaları ve sürekli iletişim içerisinde olmaları gerekir. Bu iletişim; tüketicilerin her an yanlarında bulundukları, kişiye özel mesajların gönderildiği, birebir sesli ve

görüntülü iletişim kurabilme özelliğine sahip, cep telefonlarıyla gerçekleşebilir. Ancak bu sayede işletmeler tüketiciler ile faydalı bir iletişim kurabilirler. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi de cep telefonu kullanıcısının rızasına bağlıdır. İşletme ve tüketici arasında çift yönlü iletişime olanak sağlayan, karşılıklı fayda ilkesine uygun bir yöntemin kullanılması, hem tüketici hem de işletme açısından istekli ve verimli bir iletişimin kurulmasını sağlayacaktır.

Günümüzde doğrudan pazarlama iletişim araçlarının yaygınlaşması, bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Çoğu kullanıcıya izinleri dışında her gün onlarca ve hatta daha fazla reklam içerikli mesaj gönderilmekte, bu da mesajlara karşı ilgisizliğe neden olmaktadır. Bu sorunun çözümü ve etkili bir iletişim için izinli pazarlama yönteminin kullanılması gerekmektedir.

1-Kavramsal Çerçeve

1.1.Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin bir mobil iletişim kanalı üzerinden pazarlanmasıdır. Hedef kitlesine hemen direkt, interaktif ya da hedeflenen iletişimle ulaşabilen kişisel, zaman ve mekân duyarlı bir kanaldır (Gardlund, 2005).

Mobil pazarlama; bütün işletmenin çıkarlarını kapsayacak şekilde mobil iletişim cihazları aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması esnasında faydalanılan kablosuz etkili (interaktif) bir pazarlama aracıdır (Scharl vd. 2005).

Farklı bir anlamda ise mobil pazarlama; müşterilerle ve olası müşterilerle iletişim kurmak ile ürün, hizmet ve ek olarak fikirlerin tanıtılması için mobil araçların ve kablosuz medyanın kullanılmasıdır. Diğer bir tanımda; mobil pazarlama, markalar ile son kullanıcıları arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan ve bunun için mobil cihazları ve teknolojileri kullanan yeni pazarlama kanalı ve firmaların müşterileri ile her zaman ve her yerde; direkt, interaktif ve hedef iletişim kurması için tek araç olarak tanımlanmaktadır. Bugün mobil pazarlama, klasik pazarlama kanallarına bir alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama iletişimi stratejilerine potansiyel anahtar element olarak algılanmaktadır (Karaçizmeler ve Güzeler, 2010).

Mobil pazarlama mobil (kablosuz) aygıtların pazarlama vasıtası olarak kullanılmasıyla son kullanıcıya ulaşmanın en kolay ve minimum maliyetli olan pazarlama metodudur. Sürekli hareket halinde olan ve yer değiştirebilen alanlara uygulanabilen pazarlama faaliyetleridir. Fazla bilinen bir kavram olmaması nedeniyle geleneksel pazarlama etkinliklerinin mobil cihazlarla hayata geçirilmesiyle yapılan pazarlama olarak düşünülmektedir. Mobil terimi görevleri işyeri dışında ve seyir halindeyken yapabilme gibi çalışmanın taşınabilirliği ile ilgilidir (Yamamoto, 2011).

Mobil pazarlama kişiye özel ve hızlı yönüyle kendini başarıyla günlük iletişime dahil etmiştir. Mobil cihazlar kişisel ve hızlı bir yapıya sahip olmakla beraber aynı zamanda kişisel bir aksesuardır. İletişimde zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak kesintisiz bir

iletişim sağlamaktadır. Mobil cihazlar birey ve dünya arasında aracı bir rol üstlenmenin yanı sıra yaşama arka çıkan bir vasıta olarak görülmekte ve kablosuz bir silah gibi bilgiyi ne zaman istenirse akıtan ve durduran bir rol üstlenmektedir (Aksu, 2007).

Mobil pazarlama, son kullanıcılarda satın alma isteğini maksimize etmek amacıyla mobil iletişim araçları kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Mobilite ve mobilitenin getirdiği lokasyon ve ulaşım istenilen kitleye zamanında ve direkt olarak ulaşma olanağı, pazarlamayı yeni bir boyuta taşımış ve pazarlama literatürüne girmesini sağlamıştır (Karaca ve Gülmez, 2010). Mobil pazarlama, tüketicileri zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis ve kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçların kullanılmasıdır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006).

Mobil pazarlama, işletmelere mobil araçların özelliklerine göre iki temel yarar sunmaktadır. Bunlar; mobil araçların her zaman aktif olması ve bu araçların her zaman kullanıcısıyla beraber olması neredeyse kendinden bir parça gibi olmasıdır. Bu da işletmeler açısından istenilen kitleye her zaman ulaşabilme olanağı kazandırmaktadır. Ayrıca bu araçlar kullanım alanları bakımından şahsi ve boyutları taşımaya olanaklı ürünlerdir (Slabeva, 2003).

Pazarlama bölüm personellerinin reklam faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan biri, hedef müşterileri ile mekân ve zaman kısıtları olmadan doğrudan iletişime geçmek ve bilinirliklerini arttırmaktır. Bu şekilde işletmeler arz ettikleri mal ve hizmetlerin bilinirliğini arttırabilmekte ve endirekt olarak satışlarının artmasını da sağlayabilmektedirler. Bu noktada; mobil telefonların bu talebi sınırlı da olsa diğer tutundurma araçlarına göre daha etkili bir şekilde karşılaması, pazarlama bölüm personelleri için mobil telefonların önemini arttırmıştır. Mobil telefonlar başta sadece şahsi bir mobil iletişim cihazı olarak konumlandırılmıştır. Ancak daha sonra mobil telefonların; mobil satış geliştirme, mobil eğlence hizmetleri, yer tabanlı mobil hizmetler, mobil internet, mobil bankacılık hizmetleri ve mobil alış veriş alanlarında kullanılması, mobil çağın yeni pazarlama aracı olarak, mobil pazarlamayı modern ve en etkin bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Barutçu, 2008).

1.2.Mobil Pazarlamaya Dair Tüketici Algısı

Tüketici davranışına açıklık getirmeyi amaçlayan modellerin hemen hemen tümü, ister davranışsal olan göstergeleri, ister davranışsal olmayan göstergeleri ele alsınlar, algılama faktörüne yer vermişlerdir. Algılamanın tüketici davranışı kuramında olduğu kadar, onun bir üst kuramı olan genel pazarlama kuramında da uygulamaya dönük bir katkısı vardır. Örneğin eğer kişilerin algılayışları farklı olmasaydı, pazar bölümlendirmesinin pek bir anlamı kalmayacaktı. Ayrıca reklam alanında, mesajların, reklamı yapanın istediği biçimde algılanıp algılanmadığı sorunu birincil derecede önemlidir.

Algılama kişilerin geçmiş tecrübeleriyle ilgilidir. Böylece, kişisel algılar anlamlandırılır (Özer, 2009).

Mobil pazarlama konusunda yapılan araştırmalar, genellikle mobil telefon kullanıcılarının hangi mobil reklamları, ne derecede kabul ettiklerini, bu reklamlara ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Tüketiciler, bilgilendirme, eğlendirme ve güvenilirlik ile olumlu bir tutum içindeyken, rahatsız edicilik ile olumsuz tutum içindedirler. Tüketicileri en çok etkileyen mobil reklam niteliği, eğlendiriciliktir. Diğerleri ise sırasıyla güvenilirlik ve rahatsız ediciliktir (Tsang, vd. 2004).

Chowdhury, vd. (2006) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin mobil reklama karşı tutumlarını etkileyen en önemli unsur, güvenilirlik olarak tespit edilmiş ve tüketicilerin mobil reklamları eğlendirici ve bilgilendirici bulmadıkları zaman olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Carol vd. (2007) mobile reklamların kabulünde anlamlı etkisi olan dört faktör olarak tanımlanır. Bunlar; izin, içerik, servis sağlayıcının kontrolü, mesaj gönderim sıklığıdır.

Tüketicilerin tutumunu etkileyen en önemli mobil reklam özellikleri eğlendirme, güvenilirlik ve kişisellik olarak tespit edilmiştir (Xu, vd. 2008).

Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme: Barwise ve Strong (2002) göre izinli mobil reklâmlara karşı tüketicilerin tutumu oldukça olumludur. Bu tür mobil reklâmlara maruz kalanların % 81'i okumadan önce mesajları silmemektedir. Keshtgary ve Khajehpour (2011) yaptıkları araştırmada ise tüketicilerin mobil reklamlara olan tutumları, genel olarak olumsuzdur. Ancak izinli mobil reklamları kullanmayı tercih etmektedirler.

Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algı: Rohm ve Sultan (2006) ABD'deki katılımcılar, cep telefonu kullanımına yönelik tüketici tutumları ve tüketicilerin yeniliğe karşı olan davranışları olarak belirlerken, Pakistan'daki katılımcılar, kullanım özellikleri, mobil telefona yönelik davranışlar olarak belirlemişlerdir. Pakistan'daki katılımcıların mobil alana katılım konusunda daha istekli oldukları saptanmıştır.

Tüketiciler, cep telefonu hizmetlerini kullanmak istemekte, fakat eğlence, oyun ve iletişim hizmetlerini kullanmayı öncelikli olarak tercih etmektedirler (Nysveen, vd. 2005).

Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj Algısı: Tanakinjal, vd. (2010) tüketicilerin davranışlarını etkileyen en güçlü unsurun, mobil reklamların sağladığı avantajlar olduğu tespit edilmiştir. Haghrian, vd. (2008) Avusturyalı ve Japon tüketiciler için, mobil reklamlarda eğlence ve bilgilendirmenin önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Avusturyalı tüketiciler, Japon tüketicilerden, mobil reklamlarda verilen bilgilerin daha değerli olduklarını ifade ederken, Japon tüketiciler, sık sık kullandıkları eğlence reklamlarının daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketiciler daha çok kendi ilgi alanlarıyla ilgili olan öznel mesajlarla ilgilenmektedir. Kapsamlı içerik, kullanıcı etkileşimi, mesajın kişisel içeriği ve gizliliği gibi temel unsurların mobil reklamları kullanan tüketiciler için çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Kaasinen, 2003).

Katılım ve Memnuniyet Algısı: Haghrian ve Madlberger (2004) öğrencilerin mobil reklam konusunda bazı şüphelerinin olduğu tespit edilmiştir. Japon öğrencilerin mobil reklam mesajlarına daha sık maruz kalmalarına rağmen, mobil reklamları daha eğlenceli ve değerli

buldukları ve pozitif bir algı geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Hanley, vd. (2006) Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu cep telefonları üzerinden reklam kabul etmede çok gönüllü değildir. Ancak özellikle parasal teşvikler verilirse ve mobil reklamlar ücretsiz olursa, mobil reklamları kabul etmektedirler.

İndirim İçerikli Mesajlara Yönelik Algı: Porus ve Ricker (2007) yaptıkları araştırmada, yetişkin mobil telefon kullanıcılarının %78'i kullanıcıya para kazandıran, %63'ü ücretsiz konuşma dakikası sunan, %40'ı ücretsiz oyun ve melodiler yükleme imkanı sağlayan ve %40'ı ise indirim kuponları sunan mobil reklamları almak istediği belirlenmiştir. Zhang ve Mao (2008) tüketicilerin mobil reklamları kabulünde 2 temel unsur ortaya çıkmıştır. Bunlar; reklamın yararlılığı ve kullanılabilirliği. Ayrıca SMS reklamlarına olan güven ve nesnel özellikler, reklama olan tutumları etkileyen temel unsurlardır.

2. Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencileri üzerinde etkisini araştırmaktır. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Mobil pazarlamadan ne derece haberdar oldukları,

Mobil pazarlama uygulamalarına ilişkin algı ve tutumları (uygulamalara katılma, memnuniyet düzeyleri, şikâyet ve önerileri),

Demografik özelliklerinin, mobil pazarlamaya bakış açılarını etkileyip etkilemediği,

Üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya bakış açılarının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği,

Mobil pazarlama uygulamalarına yönelik yasal bir düzenlemenin gerekli olup olmadığı durumunun belirlenmesi çabasına dayanmaktadır.

2.2. Örneklem ve Veri Analiz Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini, Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ve Nazilli Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma birimi olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinin en önemli nedeni, üniversite öğrencilerinin ülkemizde mobil pazarlama uygulamalarının hedef kitlelerinde önemli bir oranı oluşturmalarıdır.

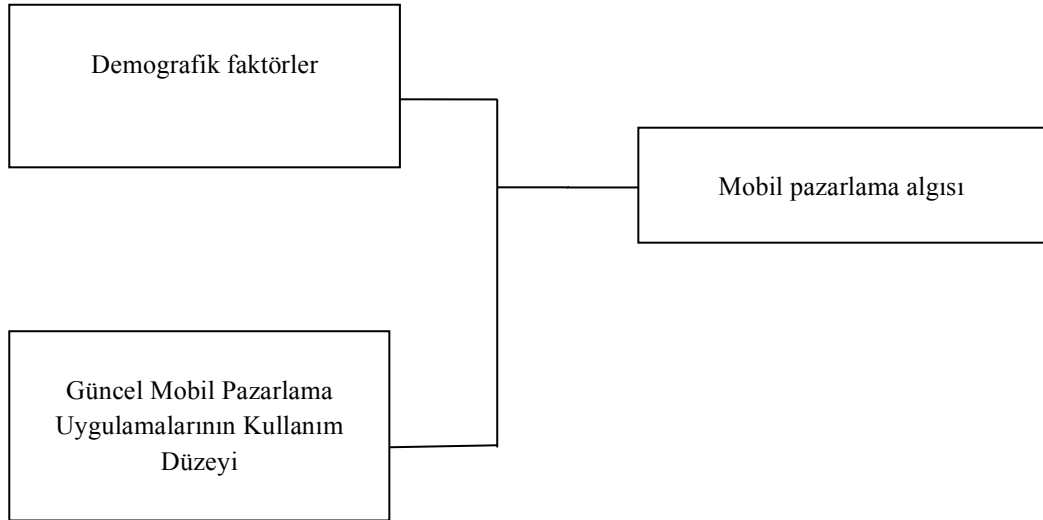
Araştırmada tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Nazilli İİBF'den 450 öğrenciye, Nazilli MYO' dan da 200 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerden 16 tanesi geri dönmediği için elenmiş ve 634 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Öğrencilere 2013 Eylül ayında anket yapılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ankete katılan öğrencilerin mobil pazarlama uygulamalarından ne derece haberdar oldukları, hangi kaynaktan öğrendikleri, günlük hayatta en çok kullandıkları mobil cihazları, en çok tercih ettikleri reklam şekli, cep telefonlarına ve e-posta adreslerine ne tür ve sıklıkla reklam içerikli mesaj geldiğini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, mobil pazarlama uygulamalarının satın alma davranışlarına etkileri ve güncel mobil pazarlama uygulamalarını kullanma sıklığını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında Alkaya, A. (2007) ve Ağan, M. (2010) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinden temel frekans analizleri, faktör analizi yapılmıştır. Hipotezler ANOVA ve T-Testi ile değerlendirilmiştir.

2.3.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli şu şekildedir:



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Demografik Değişken	Araştırma Değişkeni
	H1: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H2: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.

Cinsiyet	H3: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H4: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
	H5: Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.
	H6: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H7: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
Yaş	H8: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H9: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
	H10: Yaş değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
	H11: Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
Geline Bölge	H12: Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyi, farklılık göstermektedir.
	H13: Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H14: Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
Okul	H15: Geline bölge değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.
	H16: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H17: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H18: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H19: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
Aile Geliri	H20: Okul türü değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.
	H21: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H22: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları, farklılık göstermektedir.
	H23: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir.
	H24: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir.
H25: Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada indirim içerikli mesajlara yönelik algıları, farklılık göstermektedir.	

2.4. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri tablo 2.1'de özetlenmektedir

Tablo 2.1: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Gelinen Bölge		
Kız	375	59,1	Ege	264	41,6
Erkek	259	40,9	Marmara	124	19,6
Toplam	634	100,0	Akdeniz	93	14,7
Yaş			Karadeniz	50	7,9
17-20	273	43,1	İç Anadolu	43	6,8
21-23	329	51,9	Güneydoğu	31	4,9
24-27	29	4,6	Anadolu		
28 ve üzeri	3	,5	Doğu Anadolu	29	4,6
Toplam	634	100,0	Toplam	634	100,0
Sınıf			Ailenin Aylık Geliri		
1.Sınıf	338	53,3	0-1000	153	24,1
2.Sınıf	170	26,8	1001-2000	267	42,1
3.Sınıf	62	9,8	2001-3000	148	23,3
4.Sınıf	64	10,1	3001-4000	45	7,1
Toplam	634	100,0	4001ve Üstü	21	3,3
			Toplam	634	100,0

Ankete toplam 634 öğrenci katılmış olup, katılımcıların %59,1'i kız, %40,9'u ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, %51,9'u 21-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %43,1'i ise 17-20 yaş aralığında bulunurken, %4,6'sı 24-27 yaş aralığında, %0,5'i ise 28 yaş ve üzerindeki öğrencilerden oluşmaktadır.

Öğrencilerin %41,6'sı Ege, %19,6'sı Marmara, %14,7'si Akdeniz, %7,9'u Karadeniz, %6,8'i İç Anadolu, %4,9'u Güneydoğu Anadolu, %4,6'sı Doğu Anadolu bölgesinden gelmişlerdir.

Araştırmada ailelerin aylık gelirleri beş grupta toplanmış ve buna göre değerlendirmeye alınmıştır. Tablo 2.1 incelendiğinde, öğrenci ailelerinin %42,1'inin 1001-2000 TL arasında gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Diğer %24,1'i 0-1000 TL arasında bir gelire sahipken, %23,3'ü 2001-3000 TL arasında bir gelire sahiptir. %7,1'inin aylık toplam geliri 3001-4000 TL arasında ve %3,3'ü 4001 TL ve üstü aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2.1 sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin %53,3'ünün 1.sınıfta, %26,8'inin 2.sınıfta, %10,1'inin 4.sınıfta, diğer %9,8'inin ise 3.sınıfta öğrenim gördüğü belirlenmiştir.

2.4.1. Mobil Pazarlama İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Mobil pazarlama uygulamalarının kullanım düzeyine ilişkin bilgiler tablo 2.2'de özetlenmektedir.

Tablo 2.2: Güncel Mobil Pazarlama Uygulamalarının Kullanım Düzeyi

	Ortalama	Standart Sapma
Mobil Bilgi Servisleri (Haber-spor vb)	3,7597	1,00343
Mobil İnternet	4,1680	,75851
Mobil Alışveriş	3,6434	1,05397
Mobil Video ve TV	3,8475	,95495
Mobil Yayıncılık	3,7054	,94460
Mobil Bankacılık	3,4496	1,17373
Logo-Melodi	3,1550	1,22443
Mobil Oyun	3,4961	1,20313
Yarışmalar	3,3204	1,25532
Quiz ve anket	3,3721	1,20062
Yaz-yolla-kazan	2,5607	1,32857

Anketin son bölümünü oluşturan soruların ortalama ve standart sapma değerleri tablo 2.2'de hesaplanmıştır. Anketin bu bölümünde yer alan ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan sorulardaki likert ölçeğinde, 1: Hiç Kullanmıyorum, 2: Kullanmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Kullanıyorum ve 5: Çok Sık kullanıyorum. Tablo 2.2'de yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalara bakıldığında, öğrencilerin çok sık kullandıkları mobil pazarlama uygulamaları; mobil internet, mobil video ve TV, mobil yayıncılıktır. Mobil bilgi servisleri (Haber-spor vb), mobil alışveriş yarışmalar, Quiz ve anket, mobil bankacılık, mobil oyun alanındaki mobil pazarlama uygulamalarını kullandıkları, yaz-yolla-kazan ve logo-melodi uygulamalarında ise kararsız kaldıkları ve kullanmadıkları görülmektedir.

Tablo 2.3: Mobil Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

F1 Kişisel İzin ve Yasal Düzenleme	F2 Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Algı	F3 Mobil İletileri Kullanma ve Avantaj algısı	F4 Katılım ve Memnuniyet Algısı	F5 İndirim İçerikli Mesajlara Yönelik Algı	Varyans	Cronbach Alfa
0,758 (47) 0,682 (49) 0,749 (50) 0,785 (51) 0,800 (52) 0,722 (53)					2,499	0,897
	0,647 (41) 0,654 (42) 0,609 (44)				9,847	0,670
		0,743 (33) 0,788 (34) 0,525 (35)			7,878	0,731
			0,592 (17) 0,614 (18) 0,573 (19) 0,677 (20)		7,877	0,661
				0,669 (21) 0,703 (22)	7,104	0,731

Toplam Varyans = 45,204

KMO =0,912

Barlett Küresellik Testi = 5628,939

Tablo 2.3 incelendiğinde araştırmada mobil pazarlama ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama algısını öğrenmeye yönelik anket sorularına güvenilirlik testi yapılmıştır. Testin sonucunda birinci grupta yer alan (Kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliğini belirlemeye yönelik hazırlanmış olan) ilk altı sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,897 olduğu belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan (Mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan) diğer üç sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,670 olduğu görülmektedir. Üçüncü gruptaki (Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısını belirlemeye yönelik hazırlanmış) üç sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,731 olduğu görülmektedir.

Dördüncü grupta yer alan (Mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet algısını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış) dört sorunun geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin 0,661 olduğu görülmektedir. Diğer iki soru ile (İndirim içerikli mesajlara yönelik

algı) geçerlilik (Cronbach alfa katsayısı) değerinin de 0,731 olduğu görülmektedir. Gruplardaki soruların güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

2.4.2.Hipotez Testi Bulguları

Araştırmada 20 hipotezin değeri %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten büyük olduğu için farklılık söz konusu değil, farklılık gösteren 5 hipotez değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 2.4: Cinsiyet Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: T-Testi Sonuçları

		N	X	SS	Df	t	P
Kişisel izin ve yasal düzenleme Gerekliliği	Erkek	163	3,7117	1,03738	385	-,506	,006
	Kız	224	3,7619	,90828			
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Erkek	163	3,2168	1,00310	385	-2,821	,034
	Kız	224	3,4911	,89949			
Katılım ve memnuniyet algısı	Erkek	163	2,9034	,87459	385	-,333	,028
	Kız	224	2,9308	,74132			

Tablo 2.4 incelendiğinde mobil pazarlamaya ilişkin cinsiyet değişkeninin, kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliği ($p=0,006 < 0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,034 < 0,05$), katılım ve memnuniyet algısı ($p=0,028 < 0,05$) düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tabloda ($p=0,006$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliğine ilişkin algıları, farklılık göstermektedir. H1 hipotezi kabul edilir. Mobil pazarlama uygulamalarında kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliği konusunda bayanların erkeklere oranla daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir.

Tabloda ($p=0,034$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir H3 hipotezi kabul edilir. Kız öğrenciler mobil pazarlamada mobil iletileri kullanmayı erkeklere göre daha avantajlı bulmaktadırlar.

Tablo 2.4 te ($p=0,028$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Cinsiyet değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına katılım ve memnuniyet düzeyi, farklılık göstermektedir. H4 hipotezi kabul edilir. Bayan öğrencilerin erkek öğrencilere oranla mobil pazarlama uygulamalarına daha

fazla katılımında buldukları ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.5: Aile Geliri Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 1

		Karelerin Toplamı	Df	Kare Ortalaması		
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	Gruplar arası	14,014	1	14,014	11,187	,001
	Grup içi	482,282	385	1,253		
	Toplam	496,296	386			
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	Gruplar arası	7,099	1	7,099	7,958	,005
	Grup içi	343,434	385	,892		
	Toplam	350,533	386			

Tablo 2.5 incelendiğinde mobil pazarlamaya ilişkin aile geliri değişkeninin mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı düzeyi ($p=0,001 < 0,05$), mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı ($p=0,005 < 0,05$) değerlerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tabloda ($p=0,001$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin, mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algı farklılık göstermektedir. H22 hipotezi kabul edilir. Aile geliri 2001-3000 TL arası bir değere sahip öğrenciler mobil pazarlamada cep telefonu kullanımına ilişkin algıları farklıdır.

Tabloda ($p=0,005$) değeri, %95 anlamlılık derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için farklılık söz konusudur. Aile geliri değişkeni ile üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamada mobil iletileri kullanma ve avantaj algıları, farklılık göstermektedir. H23 hipotezi kabul edilir. Aile geliri 4001 ve üstü değere sahip öğrenciler mobil iletileri kullanmayı daha avantajlı bulmaktadırlar.

Tablo 2.6: Aile Geliri Değişkeni İle Öğrencilerin Mobil Pazarlamaya İlişkin Algı Farklılıkları: Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçlar 2

		N	X	SS
Cep telefonu kullanımına ilişkin algı	0-1000	87	3,2011	1,17250
	1001-2000	162	3,3858	1,10515
	2001-3000	98	3,4694	1,08603
	3001-4000	29	3,6034	1,19058
	4001 ve üstü	11	3,0909	1,46318
	Toplam	387	3,3734	1,13391
Mobil iletileri kullanma ve avantaj algısı	0-1000	87	3,2184	,97359
	1001-2000	162	3,4074	,94937
	2001-3000	98	3,4082	,93492
	3001-4000	29	3,4138	1,04523
	4001 ve üstü	11	3,0455	,85013
	Toplam	387	2,9193	,79919

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmekte ve bunun doğal bir sonucu olarak hayatımızı daha fazla etkisi altına almaktadır. Özellikle internete bağlanabilme özelliğine sahip cep telefonlarının hayatın her alanında kullanılmaya başlanması, tüketicilere ihtiyaçlarına her zaman ve her yerde kolay ulaşım, işletmelere de ürünlerini her zaman ve her yerde sunabilme olanağı sağlamıştır.

Öğrencilerin en çok kullandığı mobil iletişim cihazının cep telefonu olması, hemen her öğrencinin bir cep telefonuna sahip olması, her zaman ve her yerde yanlarında bulundurmaktadırlar. Cep telefonunun giderek kişisel iletişim amaçlarının ötesinde, içeriğe erişme, bilgi paylaşma, mobil alış veriş yapma ve ilişki kurma gibi amaçlar için kullanılması gibi fonksiyonlarından ötürü, işletmelere çok cazip gelmekte ve dikkatlerini çekerek pazarlama uygulamalarına mobil araçları da dahil etmeyi zorunlu kılmıştır. Böylece, cep telefonları sadece öğrencilerin birbirleriyle iletişimi kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkmış, önemli bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür.

Mobil iletişim araçları ile yapılan pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek ve sonuçları hakkında bir fikre sahip olabilmek için bu yeni iletişim biçiminin her yönüyle anlaşılması gerekmektedir.

Yapılan çalışma, Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına nasıl baktıklarını anlamaya çalışarak işletmelere yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Ankete katılanların %81,1'inin günlük hayatta en çok kullandığı mobil cihazın cep telefonu olduğunu belirtmeleriyle; cep telefonunu ne kadar yoğun bir şekilde kullandıkları, bu mobil cihazın işletmeler ile öğrenciler arasında etkin bir iletişimin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olduğunu gözler önüne sermektedir.

Katılımcıların %75,2'lik kısmı gelen reklam içerikli mesajları okuduklarını; %24,8'i ise gelen reklam içerikli mesajları okumadan sildiğini belirtmişlerdir. Bu veriler bize ankete katılan öğrencilerin mobil reklamları dikkate aldıklarını ve önemsediklerini göstermektedir.

Ankete katılanların %69,7'si mobil telefonlarına reklam içerikli mesajların gelmesini eğlenceli bulduklarını ifade etmişlerdir. %64,9'u mobil pazarlamanın yeni üretilen ürünlerin tanıtılmasında önemli rol oynadığına inandıklarını; %59,7'si ilgi alanına giren mobil reklam mesajlarını daha çok dikkate aldığını; %54,8'i bildiği ve tanıdığı işletmelerden gelen mobil reklam mesajlarını almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu verilere bakıldığında öğrencilerin cep telefonlarına gelen reklam mesajlarını ilgi çekici buldukları ve mesajlara olumlu baktıkları sonucu çıkmaktadır.

Katılımcıların %89,6'sı, güncel mobil pazarlama uygulamalarından mobil interneti; %76,8'i mobil video ve TV'yi; %75,7'si ise mobil servisleri (haber-spor vb.) çok sık kullandıkları ve %72'sinin ise yaz-yolla-kazan uygulamalarını kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu verilerin ışığında, kullanıcıların güncel mobil pazarlama uygulamalarından memnun oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların %42,3'ünün mobil pazarlama uygulamalarından memnun olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyinin düşük olma nedenlerine bakıldığında ise, %68,8'inin izinleri ve istekleri dışında cep telefonlarının aranarak sesli görüşmeyle yapılan reklamlara karşı olduklarını belirtmiştir. Diğer nedenlere bakıldığında; %66,1'i mobil pazarlamanın bazen doğru bilgi sağlama konusunda endişe duyduğunu, %65,7'si spam (yanılma) algısı yaratan mesajların etik olmadığını ve davranışları olumsuz etkilediğini, %63,6'sı mobil pazarlama yapılırken tarafımdan izin alınmaması, mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarını etkileyebileceğini belirtmiştir.

Öğrencilerin %59,9'u izinleri alınmadan yapılan pazarlama faaliyetleri konusunda kullanıcılara hukuksal bir hak tanınması gerektiğini, %73,3'ü ise devletin mobil pazarlama faaliyetlerine yönelik yasal düzenleme yapması gerektiğini ifade ettikleri belirlenmiştir. Bu endişelerinin giderilmesi ve bazı yaptırımlar uygulanmasının çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Mobil pazarlama uygulamalarında kişisel izin ve yasal düzenleme gerekliliği konusunda bayanların erkeklere oranla daha fazla duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır. Bayan öğrenciler mobil pazarlamada mobil iletleri kullanmayı erkeklere göre daha avantajlı bulmaktadırlar. Bayan öğrencilerin erkek öğrencilere oranla mobil pazarlama uygulamalarına daha fazla katılımında buldukları ve memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, Nazilli'deki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ile mobil pazarlama ilişkisi incelenmiş ve katılımcıların satın alma kararlarında mobil reklam içerikli mesajların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik özellikler mobil pazarlamayı etkileyen önemli bir unsurdur. İşletmelerin hedef kitlelerini tam anlamıyla tanımaları, demografik özelliklerini dikkate alarak mobil pazarlama uygulamalarını kullanmaları başarı düzeylerini arttıracaktır.

Çalışmadaki amaç; işletmelerin reklam kampanyalarına mobil reklamları da katarak, daha az maliyetli, daha etkili ve sonuçları daha doğru bir şekilde ölçülebilen faydalı kampanyalar üretmelerine yardımcı olmaktır.

Sonuç olarak, teknolojinin hızla gelişmesi, mobil telefonlara yeni özelliklerin eklenmesi, mobil pazarlama araçlarının daha çok çeşitlenmesini sağlayacaktır. Bu çeşitlilik mobil pazarlama konusunda her zaman güncel araştırmaların yapılmasını teşvik edecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve değişimler, her geçen gün tüketicilere bir yenilik sunmaktadır. Mobil cihazların ve kullanıcılarının sayıca artması, her geçen gün ayrı bir yenilik sunması, pazarlamacıların ve araştırmacıların dikkatini bu konuya çekmektedir. Yapılan bu çalışmanın, bu alanda yapılan diğer çalışmalar gibi daha sonra bu konuda çalışacak olan araştırmacılara ve işletmelere bir kaynak olması beklenmektedir.

Kaynakça

- Ağan, M. (2010) Mobil Reklamlar Ve Tüketicinin Mobil Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s. 69 Antalya.
- Aksu, A. (2007) Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Alkaya, A. (2007) Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Barutçu, S. (2008) Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, İ. Varinli, K. Çatı (Ed.), Ankara, Detay.
- Barwise, P. ve Strong, C. (2002) Permission- based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1): 14-24.
- Carol A, Barnes S J, Scornavacca E ve Fletcher K (2007) Consumer Perception and Attitudes Towards SMS Advertising: Recent Evidence From New Zealand, *International Journal Of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006) Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: an empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (2): 33-42.

- Gardlund, M. (2005) 'A Conceptual Model of Mobile Marketing for a Multinational Consumer Goods Company'. Master of Science Thesis. Stockholm. pp.11.
- Haghirian, P. ve Madlberger, M. (2004). A cross-cultural analysis of perceptions of mobile advertising- a survey among Austrian and Japanese students. <http://Is2.Lse.Ac.Uk/Asp/Aspecis/20060063.Pdf>
- Haghirian, P., Madlberger, M. ve Inoue, A. (2008). Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-country Comparison of Consumer Attitudes. Proceedings Of The 41st Hawaii International Conference On System Sciences, 7-10 Ocak 2008, Waikoloa, USA, http://Ieeexplore.Ieee.Org/Xpl/Freeabs_All.Jsp?Arnumber=4438752
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location- aware mobile services. *Personal & Ubiquitous Computing*, 7 (1): 70-79.
- Karaca Ş. ve Gülmez M. (2010) Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:1 Sayı: 1.
- Karaçizmeler Güzeler, A. (2010) Mobil Pazarlama Ve SMS (Kısa Mesaj) İle Yapılan Reklam Ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.12, Şanlıurfa.
- Keshtgary, M. ve Khajehpour, S. (2011). Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption- an empirical investigation among Iranian users. *Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine*, 2, s. 144-151.
- Nysveen, H., Pedersen, E. P. ve Thorbjørnsen, H. (2005) Intentions to use mobile services: antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3): s. 330-346.
- 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.
- Porus, J. and Ricker, J., (2007) Consumer Accettance, Mobile Advertising and Marketing Conference, New York.
- Scharl A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005) "Success Factors and Industry Difussion of Mobile Marketing", In *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.4(1), s. 159-173.
- Slabeva, S. (2003) Katarina, Towards a Reference Model for M-Commerce Applications, European Council of International Schools (ECIS), Neaples
- Tsang, M. M., Ho, S. C. ve Liang, T. P. (2004) Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3): 65-78.
- Xu, D. J., Liao, S. S. ve Li, Q. (2008) Combining empirical experimentation and modeling techniques: a design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44 (3): 710-724.
- Yamamoto, G.T. (2011) Mobil Yaşam Ve Uygulamaları. Gonca Telli Yamamoto (Ed.) Isbn: 978-605-62095-2-9, İstanbul.

Zhang, J. ve Mao, E. (2008) Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25 (8): 787-805.

Hanley, M., Becker, M. ve Martinsen, J. (2006) Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements?. *International Journal of Mobile Marketing*, 1 (1): s. 50-58.