

Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği

College students' acceptance and usage of mobile applications: Sakarya University case

Naciye Güliz UĞUR¹, ngugur@sakarya.edu.tr

Aykut Hamit TURAN², ahturan@sakarya.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 14.10.2015; *Kabul Tarihi/Accepted:* 31.12.2015

doi: 10.5505/iuyd.2015.50469

21. yüzyılda insan hayatına giren mobilite kavramı, iletişim alışkanlıklarındaki köklü değişikliklerin habercisi olmuştur. İnternetin bilgiye hızlı erişim ve çözümleri işlemler yapma imkanları sunuyor olması bu teknolojiyi günlük yaşamın bir parçası haline getirmiş ve bireylerin İnterneti yanlarında taşıma ihtiyacı doğmuştur ve bunun neticesinde akıllı telefonlar popüler hale gelmiştir. Bu cihazları cazip kılan diğer bir faktör ise üzerlerinde çalışan mobil uygulamaların getirdiği özelliklerle akıllı telefonların kullanıcının ihtiyaçlarına uygun özelliklerle donatılması ve kullanıcının hayatını daha da kolaylaştırabilmesidir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gençler, teknolojik yeniliklerin ve ürünlerin en önemli hedef kitlelerinden birini oluşturmakta ve aynı zamanda teknolojinin topluma nüfuzunda büyük rol oynamaktadır. Bu nedenle özellikle genç nüfusun benimseme eğilimleri önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak bu çalışma, günümüz toplumlarının yaşam ve iletişim alışkanlıklarının değişiminde büyük paya sahip olan mobil uygulamaların benimsenmesine yönelik davranışları, 1654 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler neticesinde değerlendirmektedir. Araştırma neticesinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun üniversiteye başladıklarında dönemde akıllı telefon aldıkları, erkeklerin mobil uygulamaların benimsenmesi konusunda kadınlara göre daha çekimser oldukları ve akıllı telefon kullanım süresi arttıkça kişilerin mobil uygulama benimseme eğiliminde de artış gözlemlendiği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji kabulü, Mobil uygulamalar, Üniversite öğrencileri, Anket

Jel Kodları: C80, L96, D83, Y10, M31.

In 21st century, the penetration of mobility phenomenon into human life has been the precursor of fundamental changes in our communication habits. The Internet has become a part of daily life, due to its major advantages as offering quick access to information and enabling easy online transactions; so individuals were needed to carry the Internet at hand and smart phones have become popular as a result. Another fact that makes these devices conspicuous is mobile applications, which equip them with the appropriate functionality that fits with users’ needs and can even make life easier for users. In Turkey, as well as all over the world, young people are one of the most important target groups of technological innovations and products, and they also play major roles in the process of technology penetration in our society. Therefore, it is particularly important to clarify the acceptance tendencies of young population. Hence, this study examines the mobile applications acceptance behavior, which has a major role in change of today’s societies’ lives and communication habits, through the research data obtained from 1654 college students. The study reveals that most of the students own a smart phone when they started university; male students are more abstaining than female students on acceptance of mobile applications and as students’ smart phone usage time increases, their adoption of mobile applications rate is rising as well.

Keywords: Technology acceptance, Mobile applications, College students, Survey

Jel Codes: C80, L96, D83, Y10, M31.

¹ Arş. Gör., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi (Yazılan yazar)

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi

1. GİRİŞ

Genelde teknoloji, daha özelde ise yeni bilgi ve iletişim teknolojileri konusuna yönelik tartışmalar günümüzde yoğun bir şekilde devam etmektedir. Kimileri birçok yönden hayatı kolaylaştırdığı için teknolojiyi kutsanması gereken bir olgu olarak betimlerken, kimileri ise teknolojinin üretimi, transferi ve tüketimi noktalarına dikkat çekerek konuya eleştirel bir tavırla yaklaşmaktadır. Bu noktada yeni bir bilgi ve iletişim teknolojisi olarak değerlendirilen ve akıllı telefonlarla bütünleşmiş bir yapıda olan mobil uygulamalara ilişkin tartışmaların sayısında da son yıllarda ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Mobil uygulamaların ilk çıktığı dönemlerde konuya uygulama geliştirme ortamları ve teknolojik altyapı açısından yaklaşan akademik çalışmalar ağırlıktayken, mobil uygulama kullanımının gittikçe yaygınlaşması ve gündelik yaşam pratiklerinde meydana getirdiği değişimler neticesinde araştırmalar kişilerin mobil uygulamalarla etkileşimi eksenine kaymıştır (Bal, 2013).

Tabletleri ve akıllı telefonları diğer mobil teknolojilere göre farklı kılan, daha fonksiyonel, kullanışlı ve kişiye özel olmasını sağlayan en önemli özellik bu cihazlar için geliştirilen mobil uygulamalardır. Tablet ve akıllı telefonlara e-mağazalar aracılığıyla birçok mobil uygulama indirilebilir. İnternet ağı ve mobil teknolojilerin gelişmesi ile ortaya çıkan e-mağaza veya diğer ismiyle web mağazalar, günümüz bilgisayar dünyasında ticaretin ana teması olan geniş kitlelere güncel ürünleri pazarlama eylemini üstlenmektedir (Barwise vd., 2002; Tractinsky ve Lowengart, 2007).

Mobil uygulamalar başlangıçta standart gereksinimler için geliştirilmiş olmakla beraber birçoğu hayatı kolaylaştırmaya ve pratikleştirmeye yöneliktir. Ofis programlarından oyunlara, haber uygulamalarından yemek tariflerine kadar her türlü program ve uygulamaya arama motorları ile kolaylıkla ulaşılmaktadır (Porat ve Tractinsky, 2008). Mobil uygulamalar sayesinde sosyal paylaşımlarda bulunulabilir, online oyunlar oynanabilir, bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilir, mobil cihazın donanımında başka amaç için tasarlanmış bir özelliğin (örneğin kamera flaşı) farklı başka bir amaç için (örneğin yol aydınlatması) kullanılması mümkün olabilir, operatör ücretlendirmesine dahil olmadan İnternet üzerinden mesaj gönderilebilir veya görüşme yapılabilir. Mobil uygulamaların sayılarına ek olarak kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik birçok gereksinim özelinde milyonlarca çeşidi bulunmaktadır ve bu çeşitlilik mobil uygulama sektörünün büyümesi ve yazılımcıların ilgi alanlarını mobil uygulama geliştirmeye kaydırması neticesinde artmaktadır (Bilgili, 2014).

Mobil uygulamaların çoğalması ve çeşitlenmesi ile birlikte akıllı telefonların kullanıcı gereksinimlerine göre özellik kazanabiliyor olması kullanıcıların akıllı telefonlara yönelimlerini ve mobil uygulamalardan beklentilerini arttırmıştır. Kullanıcıların ihtiyaçlarına uygun milyonlarca mobil uygulama seçeneği barındıran mobil uygulama mağazaları akıllı telefonların işletim sistemine göre çeşitlenmekle beraber marka ayrımı gözetmeksizin hizmet vermektedir (Namlı, 2010).

Mobil iletişim cihazları sektöründe yükselişi devam eden akıllı telefonların penetrasyonunda mobil uygulamaların etkisi göz ardı edilmemelidir. Mobil cihazları cazip kılan ve mobil cihazlara ilgiyi artıran en önemli faktör, üzerlerinde çalışan mobil uygulamaların getirdiği özelliklerle akıllı telefonların kullanıcının ihtiyaçlarına uygun özelliklerle donatılması ve kullanıcının hayatını daha da kolaylaştırabilmesidir.

2. MOBİL UYGULAMA PAZARI

Mobil uygulama pazarları genelde mobil işletim sahibi firmalar tarafından kurulmuştur ve işletilmektedir. Bunun yanı sıra, uygulama pazarları mobil operatörler ve bağımsız işletmeler tarafından da kurulmakta ve halen giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır (MOBİLSİAD, 2013). Mobil uygulama sektörü dünya genelinde çift haneli büyüme rakamlarıyla gelişimine devam etmektedir. Mobilike'in 2014 2. çeyrek raporuna göre, 2017 yılında 70 milyar dolar gelir beklenen mobil uygulamaların lider kategorisi oyunlar olarak belirlenmiştir. Mesajlaşma ve sosyal ağ uygulamalarının giderek artan kullanıcı sayıları oyunlar ile liderliği paylaşmaya yaklaşmıştır (Mobilike, 2014).

Mobil sektör genel olarak büyürken kendi içerisinde de büyüme oranları farklılık göstermektedir. Mobil uygulamalar mobil site kullanımını domine etmektedir. Mobil cihaz kullanıcılarının uygulamalarda harcadıkları zaman, mobil sitede harcadıkları zamanın yaklaşık 6 katı olarak ölçülmüştür (Mobilike, 2014).

2014 yılında mobilde en çok zaman harcanan uygulamaların başında oyunlar gelmektedir. Veriler harcanan zamanın artması ya da azalması bakımından incelendiğinde 2013 yılında oyun uygulamalarında harcanan zamanın yine %32 olduğu ancak mesajlaşma uygulamalarının payını %24'ten %28'e yükselttiği görülmektedir (Mobilike, 2014). Dünya genelinde WhatsApp'tan her gün ortalama 50 milyar mesaj gönderiliyor olması mobil uygulamaların iletişim alışkanlıklarını değiştirdiğinin en büyük göstergesidir (Mobilike, 2014). Piyasaya çıktığı ilk 10 ay içerisinde 300 milyon kullanıcı kazanan Instagram, 2015 yılı 2. çeyrek verilerine göre 400 milyon kullanıcı eşliğini geride bırakmıştır (Milliyet, 2015). Twitter 2015 yılının 2. çeyreğinde 316 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Webrazzi, 2015). Facebook ise 1,25 milyar aktif kullanıcı ile sosyal paylaşım uygulamaları arasındaki liderliğini devam ettirmektedir (Sabah, 2015).

Apple CEO'su Tim Cook Haziran 2013'te yapılan bir tanıtımda App Store'da 900 binden fazla aktif mobil uygulama yer aldığından söz etmiştir. Ekim ayı sonunda düzenlenen tanıtımda ise bu sayısının bir milyona ulaştığı haberini mobil uygulama sektörüne duyurmuştur. Google Play Store'da ise toplam uygulama sayısı uzun süredir 1 milyonun üzerindedir. Bu rakamlar mobil uygulama sektörünün hızlı gelişiminin bir göstergesidir (Sarıkaya, 2013).

Mobil kullanımın artması, uygulama kullanımlarının da artmasını beraberinde getirmektedir. 2013 yılında WhatsApp, LINE, SnapChat, WeChat, Viber tarzı sosyal ve mesajlaşma uygulamalarının kullanımlarının artması ile bu kategorinin büyüme oranı %203'e ulaşmıştır. Dropbox, Evernote gibi uygulamaların içerisinde yer aldığı üretkenlik ve yardımcı uygulamalar kategorisi ise %149 ile ikinci sırada yer almıştır (Mobilike, 2014).

Akıllı telefon ve tablet piyasasındaki bu büyük artış aynı zamanda yazılım dünyasında da büyük yankı bulmaktadır. Dünya çapında 1,2 milyar kişi mobil uygulamaları kullanmaktadır. ABI araştırma şirketine göre 2013 yılında 56 milyardan fazla akıllı telefon uygulaması ve 14 milyardan fazla tablet uygulaması indirilerek cihazlara yüklenmiştir. Akıllı telefon uygulamalarının %58'i Android, %33'ü iOS, %4'ü Windows işletim sisteminde kullanılırken, tablet uygulamalarında ise %75 iOS, %21 Android dağılımı mevcuttur (ABI, 2014). Bir diğer araştırmaya göre 2017 yılına kadar dünyadaki mobil uygulama indirme

sayısı 200 milyardan fazla olacağı öngörülmektedir. Uygulama mağazaları analiz şirketi Distimo'nun son yayınladığı güncel verilere göre Türkiye, Doğu Asya bölgesi dışında en hızlı gelişen dört uygulama pazarından biri olmayı başarmıştır (Distimo, 2014).

Türkiye'deki mobil genişbant penetrasyonu OECD ülkelerine göre daha düşük seviyede seyretmesine rağmen (BTK, 2015a) Türk kullanıcılar mobil servislerin kullanımında çok aktiftir ve Türkiye sosyal medya, anlık mesajlaşma, uygulama indirme gibi pek çok serviste İngiltere, Amerika, Almanya gibi ülkeleri gerisinde bırakmış durumdadır. Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarının %91'i haftada en az bir kez sosyal ağlara bağlanırken, Amerika'da bu oran %81, İngiltere'de %77 ve Almanya'da ise %70'tir (Ericsson, 2014).

İstatistiklere göre, Türk kullanıcılar mobil cihazlarıyla yaklaşık 3 saat harcamaktadır ve kullanıcıların %96'sı mobil uygulamalarla birlikte mobil yaşantının parçası haline gelen mobil reklamların farkındadır. Mobil İnternet kullanımı ise günde yaklaşık 2 saati bulan Türklerin %51'i akıllı telefonundan sosyal medyaya bağlanmaktadır (Mobilike, 2014).

Türkiye'de mobil kullanıcıların %23'ü televizyonlarını izlerken bir yandan TV'deki program hakkında daha fazla bilgi almak için mobil cihazlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye'de mobil bankacılık kullanan aktif müşteri sayısı Mart 2014'te bir önceki yıla kıyasla %153 yükselmiştir (Mobilike, 2014). Bu bilgiden hareketle kullanıcıların mobil cihazlara ve mobil uygulamalara alışmasıyla beraber mobil bankacılığın önündeki güvensizlik engelinin de aşıldığı ifade edilebilir.

2.1. Güncel Kullanım Trendleri

Gelişen mobil teknolojiler günümüz tüketicisinin de değişimine neden olmaktadır. İnternet ve ileri iletişim teknolojileri, tüketicilerin yeni gelişmelerden daha hızlı haberdar olmalarını sağlamaktadır. Teknolojik değişime paralel olarak tüketici beklentilerinde de değişimler gözlenmektedir. Hayatı kolaylaştıran ve boş zaman yaratan teknolojilere talep giderek artmaktadır. Dolayısıyla, içinde yaşadığımız elektronik çağ, kendine has özellikleri olan bir tüketici kitlesine de sahiptir. Bu kitle içinde gençler ise, teknoloji sektörlerinin itici gücü olarak özellikle önem kazanmaktadır (Özata, 2009).

Moda, müzik ve teknoloji söz konusu olduğunda akla gelen ilk hedef kitle gençler olmaktadır. Gençler teknoloji ile her zaman çok daha fazla ilgili olmuşlardır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri açısından bakıldığında ise, nesillerin sahip oldukları farklı özelliklerin bu teknolojilerin benimsenmesinde gelirden ya da eğitimden daha önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir (World Youth Report, 2003). Önceki nesiller mekanik teknolojiyle yetiştiklerinden yeni teknolojiyi algılamaları ve anlamlandırmaları da oldukça farklıdır. Bu nedenle dijital teknoloji içinde yetişmiş bu yeni nesil tüketiciler aynı zamanda yeni teknolojilerin kullanımı ve yayılmasında da öncü rol oynamaktadır (Lenhart, Madden ve Hintlin, 2005).

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri alışkanlıklarda yarattığı köklü değişimler neticesinde gençlerin yaşamında giderek daha fazla yer kaplamaya, hatta kimi zamanlarda vazgeçilmez olmaya başlamış durumdadır. Özellikle de cep telefonları, neredeyse bedeninin ve kimliğinin bir uzantısı haline gelmiş durumdadır (Hulme ve Peters, 2001). Gelişmiş ülkelerde hissedilen ancak gelişmekte olan ülkelere de hızla yayılan bu dönüşümde dijital teknolojiler, gençlerin öğrenme, düşünme, paylaşma, iletişim kurma ve sosyalleşme şekillerini tümünden

değiştirmektedir (Ito vd., 2008). Günümüzde gençlerin algıları, deneyimleri ve etkileşimleri büyük oranda bilgi ve eğlence teknolojilerinin aracılığında “sanal” olarak gerçekleşmektedir (World Youth Report, 2003). Bu değişime etki eden bir diğer unsur da yeni teknolojiler aracılığında popüler batı kültürünün yayılmasıdır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin batı kültürüne ait değerleri diğer kültürlerle daha hızlı taşıdığı ve bu sürecin de gençlik kültürünü standart ve tek tip hale getireceği eleştirileri doğmaktadır. Bu bağlamda, dünya genelinde bir gençlik pazarının var olduğu ve bu pazarın oluşumunda, gelişiminde ve büyümesinde yeni teknolojilerin önemli bir yere sahip olduğu bir gerçektir (Özata, 2009).

2.2. Türkiye’de Gençler ve Mobil Teknolojiler

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gençler, teknolojik yeniliklerin ve ürünlerin en önemli hedef kitlelerinden birisini oluşturmakta ve aynı zamanda teknolojinin topluma nüfuzunda büyük rol oynamaktadır. Kullanım ve sahiplik oranlarına bakıldığında da bu durum açıkça görülmektedir. Türkiye’de en yüksek cep telefonu sahipliği 25-34 yaş aralığında yer almakta ve yaş ilerledikçe de cep telefonu sahipliğinin düştüğü görülmektedir (TGI, 2013). Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının ise en yüksek olduğu yaş grubu 15-24’tür (TGI, 2013). “IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması” 2014 Eylül verileri göre, Türkiye’deki mevcut yaş grupları içerisinde 17-24 grubundaki bireyler toplam İnternet nüfusunun %28’ini oluşturmaktadır (IAB, 2014). IAB raporunda (2014) sunulan yaş grupları İnternet penetrasyonunda 12-16 yaş aralığındaki bireylerin %73’ünün, 17-24 yaş aralığındakilerin %78’inin İnternet kullandığı bilgisine yer verilmiştir, cep telefonu sahipliğine benzer şekilde bu oranlar da yaş grubu yükseldikçe düşmektedir. Ayrıca, “Türkiye’deki Gençleri Anlama Kılavuzu Araştırması”nın sonuçlarına göre 17-24 yaş aralığındaki bireylerin %13’ünde tablet, %40’ında akıllı telefon bulunmaktadır (IAB, 2014).

Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerinde 2013 yılında genç nüfusun toplam nüfus içindeki oranı incelendiğinde; genç nüfus oranının en yüksek olduğu ülkenin Türkiye olduğu görülmektedir. Üye ülkelerin genç nüfuslarının toplam nüfus içindeki oranı %11,5 iken bu oran Türkiye için %16,6’dır (TÜİK, 2014b). Türkiye’deki gençlerin mobil teknolojilere ilgisi ve genç nüfusun fazlalığı doğal olarak, teknoloji firmaları dâhil, çok sayıda firmanın gözünü Türkiye pazarına çevirmesine neden olmaktadır. Son yıllarda bu duruma bağlı olarak gençleri anlamaya yönelik çalışmalara ilginin de arttığı görülmektedir.

Türkiye’de gençler, dünya gençliği ile benzer bir değişim süreci içindedir. Teknolojiye ilgilerinin ve bağımlılıklarının giderek arttığı görülmektedir. IAB’nin “Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması” 2014 Nisan ayı verilerine göre Türkiye’deki 12 yaş üzeri İnternet penetrasyonunda bir yıl içerisinde gerçekleşen yükseliş dikkat çekmektedir. Nisan 2013’te %44,5 olan penetrasyon, Kasım 2013’te %45,6’ya, Nisan 2014’te %46,7’ye yükselmiştir. Mobil cihazlardan sağlanan İnternet kullanımının da büyük bir ivmeyle arttığı gözlenmektedir. 6 aylık dönem incelendiğinde 2013’ün Kasım ayına kıyasla 2014’ün Nisan ayında tablettan İnternete bağlananların sayısında %80 oranında artış; akıllı telefondan İnternet bağlananların sayısında ise %14 artış kaydedilmiştir (IAB, 2014).

IAB’nin 2014 Eylül raporu “Gençler İnternetsiz Yapamıyor” başlığı ile yayınlanmıştır. Raporda yer alan ve yukarıda ifade edilen istatistiksel veriler İnternetin gençler için temel bir gereksinim haline geldiğini göstermektedir (IAB, 2014). 2012’nin son çeyreğinde Intel tarafından, 26 ilde 13-29 yaş arası 3000 gencin katılımı gerçekleştirilen “Genç Türkiye

Araştırması” da IAB’ye benzer olarak dijital cihazlar, İnternet ve sosyal ağların gençlerin vazgeçilmezi haline geldiğinin altını çizmiştir (Intel, 2012a).

Bu araştırmada nüfusun %29’unu oluşturan 13-29 yaş arası gençlerin yaşadığı hanelerin %46’sında masaüstü bilgisayar, %41,5’inde dizüstü bilgisayar, %85,5’inde ise cep telefonu bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Intel, 2012b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının güncel sonuçlarına göre hanelerin %27,6’sında masaüstü bilgisayar, %40,1’inde taşınabilir bilgisayar, %96,1’inde cep telefonu bulunmaktadır (TÜİK, 2014a). Genç Türkiye Araştırmasına göre, dar gelirli hanelerin yüzde 16’sında akıllı telefon bulunması dikkat çekici bir diğer detay olarak göze çarpmaktadır (Intel, 2012a).

Genç Türkiye Araştırması verilerine göre, Türkiye’de 13-29 yaş grubu gençlerin yüzde 97,7’si standart ya da akıllı telefona sahiptir. Türkiye genelinde gençlerin %81’i cep telefonu sahibi iken, gençler arasında cep telefonunun en yaygın olduğu Doğu Karadeniz’de bu oran %95,6’ya çıkmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar incelendiğinde, 13–17 yaş grubunda, her 5 gençten 1’inin akıllı telefona sahip olduğu görülmüştür (Intel, 2012b).

Araştırma kapsamında gençlere mobil cihazlarından bir hafta vazgeçmek yerine nelerden feragat edebileceklerinin sorulması dikkat çekici bazı sonuçları da ortaya koymuştur. Mobil cihazlarını bir hafta kullanmamaktansa, gençlerin 29,3’ü çikolata, şeker ve tatlıdan, %22,8’i çay, kahve gibi içeceklerden, %21,3’ü alışveriş yapmaktan, %8,6’sı tatilinden vazgeçerken; %6,7’si bir hafta boyunca duş almamaya, %6’sı sevgilisini/eşini görmemeye razı olduğunu ifade etmiştir (Intel, 2012c).

Intel’in sunduğu raporda akıllı telefonların günlük ortalama kullanım süresi 128 dakika olarak belirtilmiştir. Akıllı telefon kullananların 3’te 1’i her gün 3 saatten fazla bir zamanı aktif olarak cihazlarıyla harcamaktadır. Akıllı telefon kullanımına bakıldığında yaş arttıkça telefon başında geçirilen aktif sürenin azaldığı gözlenmiştir. 13-17 yaş arası her 3 gençten 1’i telefonunu günde 200 dakikadan fazla kullanırken, 25-29 yaş aralığındaki gençlerde bu oran 4’te 1’e düşmektedir (Intel, 2012b).

Gençlerin yeni teknolojilere ilgi duyması, tüketim hızlarının yüksek olması ve nüfus içerisinde geniş paya sahip olmaları Türkiye’nin cep telefonu ithalatı rakamlarına da yansımıştır. BTK tarafından düzenlenen 2014 ilk 6 aylık raporuna IMEI sayısı itibariyle bakıldığında, 2013 yılında toplamda 15.730.573 IMEI numarası ithalat bildirimini ile kayıt altına alınırken 2014 yılında toplamda 16.743.007 IMEI numarası kayıt altına alınmış olup kayıt altına alınan IMEI sayısında %6,44 oranında bir artış olduğu gözlemlenmiştir (BTK, 2014). Ayrıca imalatçı başvurusu ile kayıt altına alınan IMEI sayısında da yüksek oranda artış olmuştur. Bu bağlamda, Türkiye’deki mobil teknoloji cihazları tüketiminin yerli üreticileri harekete geçirdiği yorumu yapılabilir. 2013 yılında toplam 695.198 IMEI numarası imalatçı başvurusu ile kayıt altına alınırken 2014 yılında toplam 1.633.489 IMEI numarası kayıt altına alınmış olup %134,97 oranında bir artış gerçekleşmiştir (BTK, 2014).

Teknolojik değişimin ve yenilik üretiminin büyük bir hız kazandığı günümüzde, mobil teknoloji sektörlerinin yaşamını sürdürülebilmesi, yeniliklerin benimsenmesine bağlıdır. Teknolojik yeniliklerin en önemli hedef kitlesi ve kaldıraç durumundaki gençler ise bu süreçte büyük önem taşımaktadır. Az sayıda çalışma olmasına rağmen, Türkiye’de de gençlerin teknolojik ürün ve yeniliklere ilgilerinin giderek arttığı görülmektedir. Gelişmekte

olan bir ülke olarak Türkiye’de yenilik sisteminin gelişmesi açısından genç tüketicilerin anlaşılması önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye nüfusu, Avrupa ülkeleri ve Amerika ile karşılaştırıldığında, nüfus içerisinde gençlerin oranının daha yüksek olduğu ve ileriki yıllarda azalan oranda bir artış gösterecek olmasına rağmen yine de daha yüksek bir paya sahip olacağı istatistiklerle belirlenmektedir. Türkiye’de gelir dağılımı ve kişi başına düşen milli gelir seviyesinin düşük olmasına karşın yine de ailelerin çocuklarına verdikleri önemin ve çocuklarına yönelik tüketim eğiliminin artması gençlerin tüketici olarak önemini arttırmaktadır (Ceritoğlu, 2004).

Bilgi toplumu olma yolunda ilerleyen Türkiye için de bu anlamda teknolojik yenilikler, gelişmenin yönünü değiştirmek ve yaşam kalitesini iyileştirmek anlamında büyük önem taşımaktadır (Freeman ve Soete, 2003). Mobil uygulama sektörünün gelişimi ve ilerlemesi için ise, bu sektörün birincil hedef kitlesi ve kaldırıcı durumundaki gençlerin geliştirilen mobil uygulamaları benimsemesi önemli gerekliliklerden birisidir. Yeni oluşan gençlik kültürü ile birlikte gençlerin mobil uygulamalara nasıl baktıkları ve dolayısıyla da bu yenilikleri benimseme davranışları, araştırılmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma yeni teknolojinin benimsenmesini, günümüz toplumlarının yaşam ve iletişim alışkanlıklarının değişiminde büyük paya sahip olan mobil uygulamalar çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırmada akıllı telefonların ve dolayısıyla mobil uygulamaların kullanım trendine yön veren üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları benimseme eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Ortaya konan bu çalışma, mobil uygulamalara yaklaşımın değerlendirilmesi açısından önemlidir. Genel olarak çalışma, tespit edilen örneklem üzerinden Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin ve farklı coğrafyalarda yaşayan gençlerin mobil uygulamalara yönelik eğilimleri arasında bir benzerlik olup olmadığının anlaşılması bakımından ileride yapılacak çalışmalara yön gösterici niteliktedir. Yine mobil uygulamalar gibi Türkiye’de çok farklı boyutlarıyla çalışılmayan bir konuya iletişim alanındaki araştırmacıların dikkatini çekmesi ve bu sahada çalışacak olanlara kaynak materyal oluşturması yönüyle önem taşımaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma tasarımı benimsenmiş, verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen hedef evren için bir çerçeve temin edilmesinin zor olması, evren hacminin genişliği ve maliyet gibi unsurlar dikkate alınarak, zaman ve para tasarrufu açısından yararlı olacağı düşünülen (Altunışık vd, 2005; Özmen, 2000) kolayda örnekleme örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya 2014-2015 öğretim yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde eğitim gören 1852 lisans öğrencisi katılmış, geçersiz anketlerin elenmesi neticesinde analizler kolayla örnekleme yöntemiyle ulaşılan 1654 örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan ve pilot uygulama ile güvenilirliği test edilen anket formu, örneklem sayısı kadar çoğaltılmış ve sahada uygulanmaya hazır hale getirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen nicel verilerin analizinde betimsel ve kestirisel istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel istatistik yöntem ve teknikleri kapsamında, demografik bilgilere, akıllı telefon kullanımına ve akıllı telefon kullanım süresine ilişkin

veriler sıklık ve yüzde olarak gösterilmiştir. Ayrıca öğrencilerin mobil uygulama algısına ilişkin verilerin de ortalamalarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların genel özelliklerinin görülebilmesi için Frekans tabloları ve çapraz tablolar ile Ki-Kare ve Tek Yönlü ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır.

Ankette yer alan sorular mobil uygulamalarla alakalı olmakla birlikte, katılımcıların soruları cevaplayabilmeleri için akıllı telefon kullanıyor olmaları şart koşulmamıştır. Kişiler mobil uygulamalardan tabletler aracılığıyla da faydalanabilirler, çevresindekilerin mobil uygulama deneyimlerini gözlemleyerek fikir edinebilirler veya çevresindekilerin mobil uygulamaya uygun cihazlarını kullanarak mobil uygulama deneyimi yaşayabilirler. Bu bağlamda, akıllı telefon sahibi olmayan öğrencilerin de, aksini beyan etmedikleri takdirde, araştırmanın varsayımlarında da belirtildiği üzere, mobil uygulama kullanımına yönelik algılarını değerlendirebilecek ölçüde bilgi ve deneyime sahip oldukları varsayılmıştır.

4. TEMEL BULGULAR VE YORUM

Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamalar benimsemeleri sürecinde etkili demografik karakteristikler bu kısımda incelenmiştir. Katılımcılarla ilgili betimsel istatistiklere Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %56,2'sinin kadın, %43,8'inin erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılım oranları arasında çok fark olmaması, sonuçların cinsiyete göre sağlıklı analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde ise, katılımcıların %60'ının 20-22 yaş aralığında dağıldığı görülmektedir, 20 yaş altı ve 22 yaş üstü katılımcıların oranı beklendiği üzere daha düşüktür.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek		N	%
	N	%	N	%		
19	108	6,5	67	4,1	175	10,6
20	227	13,7	139	8,4	366	22,1
21	221	13,4	145	8,8	366	22,1
22	145	8,8	127	7,7	272	16,4
23	60	3,6	69	4,2	129	7,8
24	105	6,3	97	5,9	202	12,2
25	64	3,9	80	4,8	144	8,7
Toplam	930	56,2	724	43,8	1654	100

Tablo 2'de yer alan verilere göre tamamı lisans öğrencisi olan katılımcıların %24,8'i 1. sınıf, %31,6'sı 2. sınıf, %22,7'si 3. sınıf ve %20,9'u 4. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sınıfa Göre Dağılımı

		Sıklık	Oran	Kümülatif Oran
Sınıf	1	410	24,8	24,8
	2	522	31,6	56,3
	3	376	22,7	79,1
	4	346	20,9	100,0
	Toplam	1654	100,0	

Katılımcıların akıllı telefon sahipliğine ilişkin Tablo 3'te yer alan veriler incelendiğinde, %97,3 oranındaki geniş yayılım göze çarpmaktadır. Öğrencilerin sadece %2,7'si akıllı telefon kullanmadığını belirtmiştir, bu rağmen mobil uygulamalar hakkında deneyim/bilgi sahibi olduklarından dolayı araştırmaya katılmayı kabul etmişlerdir. Akıllı telefon kullanım süreleri de araştırma kapsamında sorgulanmıştır. Öğrencilerin %66'sı akıllı telefonlarını son 3 yıl içerisinde aldıklarını beyan etmişlerdir. 1 yıl veya daha kısa süredir akıllı telefona sahip olan öğrenciler (%24,8) ile 4-5 yıldır akıllı telefon kullananların (%25,5) dağılımı birbirine yakındır. %8,5 ile 6 yıl veya daha uzun süredir akıllı telefon kullananlar ise azınlıktadır. Akıllı telefon kullanım süresinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde büyük oranda farklılık görülmemekle beraber 3 yıl veya daha kısa süredir akıllı telefon kullananların çoğunluğunun kadın, 4 yıl veya daha uzun süredir akıllı telefon kullananların ise çoğunluğunun erkek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3. Akıllı Telefon Kullanım Süresinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Akıllı Telefon Kullanım Süresi	Cinsiyet				Toplam	
	Kadın		Erkek		N	%
	N	%	N	%		
1 yıl veya daha az	239	25,7	171	23,6	410	24,8
2-3 yıl	394	42,4	288	39,8	682	41,2
4-5 yıl	235	25,3	186	25,7	421	25,5
6 yıl veya daha fazla	62	6,7	79	10,9	141	8,5
Toplam	930	100	724	100	1654	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin çok büyük çoğunluğu (%97,3) akıllı telefon kullandıklarını beyan etmişlerdir, öte yandan azınlıkta kalan tarafın cinsiyet gruplarıyla ilişkili olup olmadığı, kategorik verilerin incelenmesine imkân sağlayan Ki-Kare testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir. Analiz neticesinde elde edilen frekanslar üzerinden yorum yapıldığında akıllı telefon kullanmayanların %61,4'ünün kadın olduğu göz önüne alındığında kız öğrencilerin akıllı telefon sahibi olma istekliliği konusunda erkeklerden daha geride kaldığı söylenebilir. Ancak Ki-Kare testi sonucunda telefon sahipliğiyle cinsiyetin istatistiksel olarak ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Cinsiyetlere Göre Akıllı Telefon Sahipliği Ki-Kare Testi

			Akıllı Telefon Sahipliği		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	N	903	27	930
		% Cinsiyet	%97,1	%2,9	%100,0
		% Akıllı Telefon Sahipliği	%56,1	%61,4	%56,2
		%Toplam	%54,6	%1,6	%56,2
	Erkek	N	707	17	724
		% Cinsiyet	%97,7	%2,3	%100,0
		% Akıllı Telefon Sahipliği	%43,9	%38,6	%43,8
		%Toplam	%42,7	%1,0	%43,8
Toplam	N	1610	44	1654	
	% Cinsiyet	%97,3	%2,7	%100,0	
	% Akıllı Telefon Sahipliği	%100,0	%100,0	%100,0	
	%Toplam	%97,3	%2,7	%100,0	
Pearson Chi-Square			$\chi^2=,485$	df=1	p=,486

Erkeklerin teknolojiye ve teknoloji yeniliklerine kadınlara nazaran daha hızlı adapte oldukları ve bu konulara daha ilgili oldukları toplumdaki genel bir yargıdır. Akıllı telefon kullanım sürelerinin cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik yapılan analiz, toplumdaki kanıtı onaylar niteliktedir. Tablo 5'te yer verilen analiz sonucunda akıllı telefon kullanım süresinin cinsiyet gruplarıyla ilişkili olduğu istatistiksel olarak desteklenmiştir. Frekanslar incelendiğinde de kullanım süresi arttıkça gruplardaki kadın oranının azaldığı, erkek oranının ise arttığı görülmüştür.

Tablo 5. Cinsiyetlere Göre Akıllı Telefon Kullanım Süresi Ki-Kare Testi

		Akıllı Telefon Kullanım Süresi				Toplam	
		1 yıl veya daha az	2-3 yıl	4-5 yıl	6 yıl veya daha fazla		
Cinsiyet	Kadın	N	239	394	235	62	930
		% Cinsiyet	%25,7	%42,4	%25,3	%6,7	%100,0
		% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%58,3	%57,8	%55,8	%44,0	%56,2
		%Toplam	%14,4	%23,8	%14,2	%3,7	%56,2
	Erkek	N	171	288	186	79	724
		% Cinsiyet	%23,6	%39,8	%25,7	%10,9	%100,0
		% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%41,7	%42,2	%44,2	%56,0	%43,8
		%Toplam	%10,3	%17,4	%11,2	%4,8	%43,8
Toplam	N	410	682	421	141	1654	
	% Cinsiyet	%24,8	%41,2	%25,5	%8,5	%100,0	
	% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	
	%Toplam	%24,8	%41,2	%25,5	%8,5	%100,0	
Pearson Chi-Square		$\chi^2=10,004$		df=3	p=,019		

Öğrencilerin akıllı telefon kullanım sürelerinin buldukları sınıfla ilişkisinin incelendiği, akıllı telefon kullanım süresi ile sınıf arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 6'da yer alan verilere göre bir yıl veya daha kısa süredir akıllı telefon kullanan öğrencilerin %33,4'ü birinci sınıf öğrencisidir ve birinci sınıf öğrencilerinin büyük çoğunluğu 3 yıl veya daha kısa süredir akıllı telefon kullanmaktadır. Üniversiteye yeni adım atan bu grubun akıllı telefon kullanım süresi olarak üst sınıfların gerisinde kalması, öğrencilerin büyük çoğunluğunun üniversiteye başladığı dönemde akıllı telefon aldığına işaret etmektedir. Bu durum, öğrencilerin maddi özgürlükleri olma ihtimali göz ardı edildiğinde, ailelerin öğrencilere üniversiteyi kazandıklarında akıllı telefon almalarının veya öğrencilerin üniversite ortamına girdiklerinde akıllı telefon sahibi olma konusunda aileleri üzerinde daha büyük baskı yaratıyor olmalarının bir sonucu olabilir. İkinci ve üçüncü sınıf öğrencileri büyük ölçüde 2-3 yıldır akıllı telefon grupta yer alırken, dördüncü sınıf öğrencileri ise 3 veya daha uzun süredir akıllı telefon kullanan grupta yoğunlaşmaktadır. Bu bulguya paralel olarak 3 yıl veya daha uzun süredir akıllı telefon kullanan öğrencilerin çoğunluğu (%27) 4. sınıf öğrencilerin meydana gelmektedir. Bu dağılım öğrencilerin üniversiteye gelmeleriyle beraber akıllı telefon sahibi olmaları yönündeki varsayımı desteklemektedir.

Tablo 6. Sınıflara Göre Akıllı Telefon Kullanım Süresi Ki-Kare Testi

		Akıllı Telefon Kullanım Süresi				Toplam	
		1 yıl veya daha az	2-3 yıl	4-5 yıl	6 yıl veya daha fazla		
Sınıf	1	N	137	145	92	36	410
		% Sınıf	%33,4	%35,4	%22,4	%8,8	%100,0
		% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%33,4	%21,3	%21,9	%25,5	%24,8
		%Toplam	%8,3	%8,8	%5,6	%2,2	%24,8
	2	N	114	258	120	30	522
		% Sınıf	%21,8	%49,4	%23,0	%5,7	%100,0
		% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%27,8	%37,8	%28,5	%21,3	%31,6
		%Toplam	%6,9	%15,6	%7,3	%1,8	%31,6
	3	N	80	168	88	40	376
		% Sınıf	%21,3	%44,7	%23,4	%10,6	%100,0
		% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%19,5	%24,6	%20,9	%28,4	%22,7
		%Toplam	%4,8	%10,2	%5,3	%2,4	%22,7
	4	N	79	111	121	35	346
		% Sınıf	%22,8	%32,1	%35,0	%10,1	%100,0
		% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%19,3	%16,3	%28,7	%24,8	%20,9
		%Toplam	%4,8	%6,7	%7,3	%2,1	%20,9
Toplam	N	410	682	421	141	1654	
	% Sınıf	%24,8	%41,2	%25,5	%8,5	%100,0	
	% Akıllı Telefon Kullanım Süresi	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	
	%Toplam	%24,8	%41,2	%25,5	%8,5	%100,0	
Pearson Chi-Square		$\chi^2=59,973$		df=9	p=,000		

Öğrencilerin akıllı telefon kullanım sürelerine göre incelenen ifadeye katılım düzeyleri arasındaki farklılıklarının belirlenmesi amacıyla gruplar arası farklılık analizleri yapılmıştır. Buna göre incelenen ifadeye katılım düzeyi, Tablo 7'de sunulan değerler göz önüne alındığında kullanım süresi gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Akıllı Telefon Kullanım Süresine Göre İncelenen İfade ANOVA Testi

	ANOVA p	Levene p
Yapacak hiçbir şeyim olmadığı anda mobil uygulamalar kullanarak zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.	,011	,000

Tablo 8. Akıllı Telefon Kullanım Süresine Göre İncelenen İfade Post Hoc Testi

Bağımlı Değişken	(I) Akıllı Telefon Kullanım Süresi	(J) Akıllı Telefon Kullanım Süresi	Ortalama Farkı (I-J)	p
Yapacak hiçbir şeyim olmadığı anda mobil uygulamalar kullanarak zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.	1 yıl veya daha az	2-3 yıl	,190*	,031

Tablo 8'de yer alan veriler incelendiğinde, kullanıcıların akıllı telefon kullanım sürelerine göre incelenen ifadeye katılım düzeylerinde farklılaşma genel olarak incelendiğinde 1 yıl veya daha kısa süredir akıllı telefon kullanan katılımcıların "Yapacak hiçbir şeyim olmadığı anda mobil uygulamalar kullanarak zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum." ifadesine katılım düzeyinin 2-3 yıllık deneyime sahip olanlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İncelenen ifadeye katılım düzeyindeki olumlu farklılık yorumlandığında bu kullanım süresi grubundakilerin mobil uygulamaları gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla veya kendileri için fayda sağlayacak koşullarda kullanmak yerine sadece zaman geçirmek amacıyla kullandıkları şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin iletişim alanındaki hızlı gelişimiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmeye başlayan ve yeni medya olarak da nitelendirilen yeni bilgi ve iletişim teknolojileri gün geçtikçe bireylerin yaşamlarına nüfuz etmekte ve yayılımını hızlandırmaktadır. İnternet, sosyal medya, cep telefonları gibi yeni medya unsurları, geleneksel iletişim araçlarının birçok fonksiyonunu kendi içlerinde barındırmalarıyla birlikte artık kitlelerin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında cep telefonları yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırarak günden güne gelişen özellikleriyle iletişim alanında yeni bir çığır açmıştır.

Akıllı telefonlar ise sesli ve yazılı haberleşmeye imkan sağlamanın yanı sıra ekstra özellikleri ve geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde İnterneti, sosyal medya uygulamalarını, kamerayı, uydu bağlantısını, haritayı ve daha birçok özelliği minimal dizaynlarında bir araya getirmekte ve kullanımı yaygınlaştıkça sosyal ve kültürel bir fenomen haline gelmektedir. Toplumsal yaşamda neredeyse her yaşta insanı kendisine müptela kılan bu aygıtlar, özellikle gençlerin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Gençlik kültürü içerisinde ortak bir dil oluşmasına imkan veren ve bir sosyalleşme ajanı olarak betimlenen akıllı telefonlar, mobil uygulamalar sayesinde kişilerin arayışlarına uygun özelliklerle donanarak genç bireylerin sosyal hayatını koordine etmede, farklı sosyal gruplarla bağlantı kurmalarında ve gündelik yaşamlarını düzenlemede fonksiyonel bir araç olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ifade ile akıllı telefonları diğer mobil teknolojilere göre farklı kılan, daha fonksiyonel, kullanışlı ve kişiye özel olmasını sağlayan en önemli özellik bu cihazlar için geliştirilen mobil uygulamalardır.

Şüphesiz bu değerlendirmeler, bilgi ve iletişim araştırmaları açısından da kayda değer önemli gelişmeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Öncesinde her evde televizyonların başköşeye konumlandırılmasına ve bireylerin bu ekrana olan yoğun ilgisine hangi faktörlerin sebep olduğu araştırılırken, bugün artık geniş bir kitlenin vazgeçilmezi haline gelen akıllı telefonlara yönelimin ardında yatan etkenler merak konusu olmuştur. Böylesi bir merak hissiyle başlatılan bu çalışmada, akıllı telefonların ve dolayısıyla mobil uygulamaların kullanım trendine yön veren üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları benimseme eğilimlerinin katılımcıların temel demografik karakteristikleri ışığında belirlenmesi amaçlanmıştır.

5.1. Çıkarımlar

Çalışma bulguları, bir taraftan üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları benimsemelerinde etkili olan değişkenleri gösterirken aynı zamanda öğrencilerin mobil teknoloji ile ilişkilerinin daha iyi anlaşılması açısından da önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu açıdan, araştırma bulgularından çıkartılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

Erkeklerin teknolojiye ve teknoloji yeniliklerine kadınlara nazaran daha hızlı adapte oldukları ve bu konulara daha ilgili oldukları toplumdaki genel bir yargıdır. Akıllı telefon kullanım süresinin cinsiyet değişkeni ile ilişkili olup olmadığını ortaya koymaya yönelik yapılan analiz, toplumdaki kanıtı onaylar niteliktedir. Analiz sonucunda cinsiyet gruplarının akıllı telefon kullanım süresi ile ilişkili olduğu tespit edilmiş, kullanım süresi arttıkça gruplardaki kadın oranının azaldığı, erkek oranının ise arttığı görülmüştür. Yine de bu farkın sahiplikte değil, kullanım süresinde olduğu ve çok büyük olmadığı altı çizilmelidir.

Öğrencilerin akıllı telefon kullanım sürelerinin buldukları sınıfla ilişkisinin incelendiği analizde sınıflar ile akıllı telefon kullanım süresi arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bir yıl veya daha kısa süredir akıllı telefon kullanan öğrencilerin %33,4'ü birinci sınıf öğrencisidir ve birinci sınıf öğrencilerinin büyük çoğunluğu 3 yıl veya daha kısa süredir akıllı telefon kullanmaktadır. Üniversiteye yeni adım atan bu grubun akıllı telefon kullanım süresi olarak üst sınıfların gerisinde kalması, öğrencilerin büyük çoğunluğunun üniversiteye başladığı dönemde akıllı telefon aldığına işaret etmektedir. Bu durum, öğrencilerin maddi özgürlükleri olma ihtimali göz ardı edildiğinde, ailelerin öğrencilere üniversiteyi kazandıklarında akıllı telefon almalarının veya öğrencilerin üniversite ortamına girdiklerinde akıllı telefon sahibi olma konusunda aileleri üzerinde daha büyük baskı yaratıyor olmalarının bir sonucu olabilir. İkinci ve üçüncü sınıf öğrencileri büyük ölçüde 2-3 yıldır akıllı telefon grupta yer alırken, dördüncü sınıf öğrencileri ise 3 veya daha uzun süredir akıllı telefon kullanan grupta yoğunlaşmaktadır. Bu bulguya paralel olarak 3 yıl veya daha uzun süredir akıllı telefon kullanan öğrenciler arasında en büyük pay (%27) dördüncü sınıf öğrencilerine aittir ve dördüncü sınıf öğrencilerinin % 45'i 4 yıl veya daha uzun süredir akıllı telefon kullanmaktadır. Bu dağılım öğrencilerin üniversiteye gelmeleriyle beraber akıllı telefon sahibi olmaları yönündeki varsayımı desteklemektedir.

1 yıl veya daha kısa süredir akıllı telefon sahibi olan "yeni" kullanıcıların "Yapacak hiçbir şeyim olmadığı anda mobil uygulamalar kullanarak zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum." ifadesine katılım düzeyleri diğer gruplara göre anlamlı farklılık arz etmektedir. Bu grubun, yeni kullanıcıların mobil uygulamaları gereksinimlerini doyuma ulaştırmak amacıyla veya kendileri için fayda sağlayacak koşullarda kullanmak yerine sadece zaman geçirmek amacıyla kullandıkları görülmektedir.

5.2. Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlara ilişkin olarak uygulamaya ve kuramsal araştırmalara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Elde edilen bulguların mobil uygulamalara özgü ve sadece üniversite öğrencilerinin görüşlerini yansıtan sonuçlar olabileceği dikkate alınmalıdır. Aynı parametrelerle farklı bir teknolojik yenilik incelendiğinde veya farklı yaş gruplarından veri elde edildiğinde elde edilecek sonuçlar değişkenlik gösterebilir. Bu bulgular aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

Akıllı telefon sahipliği cinsiyetlere göre farklılaşmamaktadır. Bu bağlamda, akıllı telefon satışına yönelik tanıtım çalışmaları ve kampanyalarda cinsiyet özelinde projeler tasarlanması gerekli değildir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu üniversiteye başladıkları dönemde akıllı telefon almaktadır. Akıllı telefonlara yönelik kampanya ve duyurular üniversite birinci sınıf (veya hazırlık) veya lise son öğrencileri özelinde yürütülebilir. Tanıtımın hedef kitlesinin daraltılmasıyla birlikte kampanya maliyetlerinde tasarruf sağlanabilir ve arayışta olan bir grupla temas kurulduğundan kampanyada verimlilik sağlanır.

Erkekler, mobil uygulamaların benimsenmesi konusunda kadınlara göre daha çekimser davranmaktadır. Yeni bir mobil uygulama piyasaya sürüldüğü takdirde uygulanacak tanıtım kampanyasının erkeklerin dikkatini çekme eğiliminde olması verimliliği arttırabilir.

Akıllı telefon kullanım süresi arttıkça, kişilerin mobil uygulamaları benimseme eğilimi artmaktadır. Bu nedenle, mobil uygulama geliştiricilerin öncelikli hedefi, akıllı telefon kullanım süresi 1 yıl veya daha kısa olan "yeni kullanıcılar" olmalıdır.

Bu bağlamda, mobil uygulama piyasasındaki öncelikle hedef kitlenin performans beklentisini doğru analiz etmeli ve bunun neticesinde mobil uygulamalar geliştirmelidir. Geliştirilen mobil uygulamanın eski kullanıcılar gibi, "yeni kullanıcılar" arasında da hızlı bir şekilde yayılması için öğrencilere, arkadaşlarının da mobil uygulamayı indirmelerini sağladıkları takdirde daha fazla fayda sağlamayı vaat eden kampanyalar yapılabilir. Örneğin bir e-ticaret sitesinin uygulaması söz konusu ise, mobil uygulama indirildiğinde kişiye bir kod verilebilir. Başka kişiler indirme aşamasında (mesela, nereden duydunuz bölümünde) bu kodu belirtirlerse kod sahibi kişi hediye çeki kazanabilir.

Özetle, mobil uygulamanın kullanıcılar arasında hızlı yayılımı için hedef kitlesinin doğru tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Hedef kitlenin üniversite öğrencileri olduğuna karar verilmesi halinde, yukarıda sıralanan öneriler uygulama için daha verimli tanıtım çalışmaları yapılmasına olanak sağlayabilir.

Genç nüfusa sahip bir ülke olarak Türkiye pazarı, teknoloji alanında hizmet ve ürün sunan firmalarının giderek daha fazla dikkatini çekmektedir. Bu firmaların pazarda başarılı olmasının yolu, gençleri daha iyi tanımalarından ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarından geçmektedir. Mobil hizmetlerden elde edilen gelirden (mobil reklamlar dolayısıyla) önemli pay sahibi olan mobil uygulamaların benimsenmesinde üniversite öğrencilerinin benimseme davranışlarını ortaya koyan bu çalışmanın, uygulamacılara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ABI. (2014). Q4 2013 Smartphone OS Results: Is Google Losing Control of the Android Ecosystem? Nisan 8, 2015 tarihinde <https://www.abiresearch.com/press/q4-2013-smartphone-os-results-is-google-losing-con/> adresinden alındı

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Bal, E. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Barwise, P., Elberse, A. & Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet: A Research Review. Mart 12, 2015 tarihinde London Business School: http://facultyresearch.london.edu/docs/MATI_1_3.pdf adresinden alındı
- Bilgili, M. İ. (2014). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- BTK. (2014). Elektronik Kimlik Bilgisini Haiz Cihazlara Dair İstatistikler. Nisan 5, 2015 tarihinde http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/istatistikler/BIM_web_2014_ilk6aylik.pdf adresinden alındı
- BTK. (2015a). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2014 Yılı 4. Çeyrek*. Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.
- Ceritoğlu, A. B. (2004). Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi Ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Distimo. (2014). Publication: Unveiling the Secrets behind App Store Category Dynamics. Nisan 9, 2015 tarihinde http://www.distimo.com/blog/2014_03_publication-unveiling-the-secrets-behind-app-store-category-dynamics/ adresinden alındı
- Ericsson. (2014). Ericsson ConsumerLab Türkiye Mobil Genişbant Kullanıcı Araştırması.
- Freeman, C. & Soete, L. (2003). Yenilik İktisadı. TÜBİTAK Yayınları, Akademik Dizisi.
- Hulme, M. & Peters, S. (2001). Me, My Phone and I: The Role of the Mobile Phone. Mart 19, 2015 tarihinde www.michaelhulme.co.uk adresinden alındı
- IAB. (2014, Eylül). IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması. Nisan 5, 2015 tarihinde http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/infografik_eylul1.pdf adresinden alındı
- Intel. (2012a). Nisan 4, 2015 tarihinde <http://www.btnet.com.tr/58547-intelin-turkiyede-yaptigi-arastirma-teknolojinin-gencler-uzerindeki-etkisini-gozler-onune-seriyor.html> adresinden alındı
- Intel. (2012a). Genç Türkiye Araştırması. Nisan 4, 2015 tarihinde <http://www.btnet.com.tr/58547-intelin-turkiyede-yaptigi-arastirma-teknolojinin-gencler-uzerindeki-etkisini-gozler-onune-seriyor.html> adresinden alındı
- Intel. (2012b). Genç Türkiye Araştırması. Nisan 4, 2015 tarihinde <http://sosyalmedya.co/intel-genc-turkiye-arastirmasi/> adresinden alındı
- Intel. (2012c). Genç Türkiye Araştırması. Nisan 4, 2015 tarihinde <http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/content/gen%C3%A7-t%C3%BCrkiye-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1t%C3%BCrkiyede-internet-ve-sosyal-a%C4%9Flar-gen%C3%A7lerin-vazge%C3%A7ilmezi> adresinden alındı

- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Herr-Stephenson, B., Lange, P. & Cody, R. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: MacArhtur Foundation
- Lenhart, A., Madden, M. & Hintlin, P. (2005). *Teens and Technology: Youth are Leading the Transition to a Fully Wired and Mobile Nation*. Pew Internet and American Life Project.
- Milliyet. (2015). Instagram'ın Aylık Kullanıcı Sayısı Dudak Uçuklatıyor! Aralık 28, 2015 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/instagram-in-aylik-kullanici-teknoloji-2122830/> adresinden alındı
- Mobilike. (2014). Madreport Q2 2014. Nisan 8, 2015 tarihinde http://media.mobworkz.com/adserver/madreport/Q2_2014_v1_sp.pdf adresinden alındı
- MOBİLSİAD. (2013). Milli Uygulama Pazarı Raporu. Nisan 9, 2015 tarihinde http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/eb10/eb80_milli_uygulama_pazari_raporu.pdf adresinden alındı
- Namlı, Ç. (2010). Mobil Uygulamaların Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özata, F. Z. (2009). Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Özmen, A. (2000). *Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Porat, T. & Tractinsky, N. (2008). *Affect as a Mediator between Web-Store Design and Consumers' Attitudes toward the Store*. C. Peter, & R. Beale içinde, *Affect and Emotion in Human-Computer Interaction* (s. 142-153). Newyork: Springer.
- Sabah. (2015). Facebook'un Chief Creative Officer'ı Mark D'Arcy, Cannes'da sınırlı katılımcıya özel toplantıda dikkat çeken detaylar paylaştı. Aralık 28, 2015 tarihinde <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/06/25/facebookun-aktif-kullanici-sayisi-oyle-bir-rakama-ulasti-ki> adresinden alındı
- Sarıkaya, B. (2013). Mobil İlaç Prospektüs Uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- TGI. (2013). TGI Türkiye Araştırması. Nisan 5, 2015 tarihinde <http://www.connectedvivaki.com/sosyal-aglarda-ikinci-bahar/> adresinden alındı
- Tractinsky, N. & Lowengart, O. (2007). Web-Store Aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and some Theoretical Implications. *Academy of Marketing Science Review*, 11(1), 1-18.
- TÜİK. (2014a). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Nisan 4, 2015 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden alındı

- TÜİK. (2014b). İstatistiklerle Gençlik, 2013. Nisan 5, 2015 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16055> adresinden alındı
- Webrazzi. (2015). Twitter'ın Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı 316 Milyona Yükseldi. Aralık 28, 2015 tarihinde <http://webrazzi.com/2015/07/29/twitterin-aylik-aktif-kullanici-sayisi-316-milyon/> adresinden alındı
- World Youth Report. (2003). Chapter 12: Youth and Information and Communication Technologies (ICT). New York: United Nations.