

Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği

Onur TERZİ¹, Yıldıray KIZGIN²

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve mobil iletişim araçlarının kullanımının artması işletmelere yeni pazarlama kanalları sunmaktadır. Bu bağlamda mobil iletişim araçlarının, özellikle akıllı telefonların çok yaygın kullanılması mobil pazarlamayı işletmeler için cazip bir kanal haline getirmiştir. Bu çalışma, sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları için tüketim toplumunun en aktif bireyleri olan Y Kuşağı üyelerinin daha fazla ilgisini çeken ve pazarda kendilerine ciddi bir pay sunan mobil uygulamaların hangilerinin bu kuşak üyeleri tarafından tercih edildiğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. 400 anket verisinin Ayırma analizi kullanılarak değerlendirilmesi sonucunda 32-36 yaş arası ve 27-31 yaş arası Y kuşağı bireylerinin diğer yaş gruplarına göre farklı mobil pazarlama eğilimlerine sahip olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda Y kuşağının mobil cihazlarını en çok internette arama ve araştırma yapmak için kullandığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil pazarlama, Y kuşağı, Ayırma Analizi

Evaluation of Mobile Marketing Applications in Terms of Generation Y: The Case of Muğla Province

Abstract

Advances in information and communication technologies and increasing use of mobile communication devices are offering new marketing channels to companies. In this context, wide usage of mobile communication devices especially smart phones has become more attractive channels to mobile marketing for companies. This study was conducted in order to determine which mobile applications. Its attract more interest of Generation Y's members who are the most active members of the consumer society, and which offer a serious share in the market for social scientists and marketing professionals. As a result of the evaluation of 400 survey data using the Discriminant analysis, it was seen that 32-36 year old and 27-31 year old Generation Y's members had different mobile marketing tendencies according to other age groups. As a result of the study, it was revealed that Generation Y uses their mobile devices most to search and research on the internet.

Key Words: Mobile Marketing, Generation Y, Discriminant Analysis

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 22.09.2017

Kabul tarihi / Accepted 09.12.2017

¹ Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE, onur.terzi@hotmail.com

² Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF, ykizgin@mu.edu.tr

Giriş

Günümüzde işletmeler arasında yoğun bir rekabet üstünlüğü yaratma çabası vardır. İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak için teknolojik gelişmeleri takip etmek ve tüm işletme faaliyetlerinde teknolojik yeniliklere yer vermek zorundadırlar. Bununla beraber talepleri ve beklentileri çok hızlı bir şekilde değişen ve çeşitlenen hedef kitlesi karşısında, teknolojik gelişmelerden ve yeniliklerden faydalanmak her geçen gün daha da büyük bir önem arz etmektedir. Büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri, işletmelere hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında artı bir değer yaratmaktadır (Çakır vd., 2010: 28). İnsanlar artık sabit bir cihaza bağlı kalmadan, hareket halindeyken bile başkaları ile iletişim kurabilmekte, istediği bilgiye kolayca ulaşabilmekte, maillerini kontrol edebilmekte ve doküman alışverişi gerçekleştirebilmektedir. Yaşanan teknoloji ve bilgi çağında tüketicilerin iletişim biçimleri ve çevreleri, tüketim anlayışlarını ve dolayısıyla tüketim davranışlarını da değiştirmekte ve yeni satın alma biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2015 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre ülkemizde mobil cihaz kullanım %75'lere kadar ulaşmış durumdadır (www.tuik.gov.tr). Bu durum işletmelerin mobil cihazları bir pazarlama kanalı olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni pazarlama kanalı mobil pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Mobil pazarlama; rekabetin üstünlüğü sağlamak, daha az kaynakla daha çok iş yapmak, son teknolojileri kullanarak operasyonel maliyetleri en az indirmek ve modern bir yapı kazanmak için mobil iletişim teknolojilerinden faydalanan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kocabaş, 2005: 113).

Günümüz dünyasında işletmeler ulaşmak istedikleri kitlelere daha rahat ve doğru şekilde ulaşmak için pazar bölümlendirmesi yapmaktadır. Bu bağlamda kuşaklara yönelik pazarlama anlayışı da son dönemlerde pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilmektedir. İnternet, cep telefonları ve kişisel bilgisayarların kullanımının yoğun olduğu bir dönemde büyüyen Y Kuşağı birçok işletmenin hedef kitlesi durumundadır. Özellikle teknolojiye olan yatkınlıkları ve teknolojiyi kullanım amaçları bakımından diğer kuşaklardan farklı davranışlar göstermektedir. Tüketim odaklı bir anlayışa sahip olmaları da Y Kuşağı'nı diğer kuşaklardan ayırmakta ve birçok firmanın hedef kitlesi konumuna getirmektedir (Terzi, 2017:1). Ülkemizde Y Kuşağı'nın mobil pazarlama anlayışını ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmadığından, hem bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması hem de bu kuşağın mobil pazarlama uygulamalarına/hizmetlerine olan yaklaşımının ortaya konması çalışmanın amaçlarındandır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Mobil Pazarlama Kavramı ve Araçları

Mobil pazarlama kavramını açıklamadan önce mobilite kavramının incelenmesi gerekir. Mobilite, bireylerin hareket halindeyken bilgiye ulaşması ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilme imkanı veren mobil çözümler oluşturma amacı doğrultusunda gerçekleştirilmiş teknolojiye denmektedir (Taner, 2006: 38). Mobilite, kablosuzluk, hareket kabiliyeti, hareketlilik ve taşınabilirlik anlamlarına gelmektedir. Bilişim alanındaki tanımına göre, bilişim teknolojilerinin kablosuz ve taşınabilir olması durumudur. Bireylerin hareket halindeyken dahi bilgiye erişebilmesini ve bu bilgilerle ilgili işlem yapabilmesini mümkün kılacak mobil çözümler üretmek amacıyla oluşturulmuş bir teknolojidir (www.kobimeydan.com.tr).

Mobil pazarlama; mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak, ürün, hizmet ve fikirlerin tanıtılması amacıyla mobil araçlar yoluyla yürütülen faaliyetler bütünüdür. Markalar ile nihai tüketiciler arasında haberleşme ve eğlence kanalı oluşturan, firmaların hedef kitleleri ile sürekli ve kesintisiz direkt bir iletişim kurmak amacıyla mobil iletişim teknolojilerini kullanan yeni bir pazarlama kanalı olarak da tanımlanabilir (Karaçizmeli, 2010: 12). Diğer pazarlama faaliyetlerinden en temel farklılık ise tüketicilerin de bu kanallar üzerinden katılımında bulunması ve interaktif bir iletişime geçilmesidir (Arslan ve Arslan, 2012: 25).

Mobil pazarlama diğer bir şekilde; “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi mobil pazarlama, müşteriye ulaşma açısından, uzaktan ve kablosuz iletişime uygun cep telefonları, cep bilgisayarları gibi mobil araçlar vasıtasıyla mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşılarak, ürün, hizmet, fikir eylem ve kişilerle ilgili pazarlama çalışmalarının yapılmasıdır (Arslan ve Arslan, 2012: 25).

Mobil pazarlama sadece yeni bir evrimsel teknoloji değil aynı zamanda bir devrimsel teknolojidir. Ayrıca müşterilerin markalarla bağlantı kurma şeklinde yaşanan nadir bir değişimdir. Mobil pazarlama radyo, televizyon ve kişisel bilgisayarların toplamından daha büyük bir potansiyel etkiye sahiptir (Hopkins ve Turner, 2012: 19).

Sesli konuşma ile başlayan mobil teknoloji, günümüzde sesli mesajlardan internet kullanımına, kablosuz iletişime video paylaşımına ve oyunlara kadar kullanıcılara sınırsız imkanlar sunmaktadır. Dinamik yapısıyla kullanıcılara sürekli yenilikler sunan mobil teknoloji, görüntülü konuşma, daha hızlı ve daha yüksek boyutlu veri aktarımı, her alanda yüksek kalite, daha ekonomik konuşma,

kişiselleştirilmiş servis olanakları ile mobil teknolojiler gelişimini sürdürmeye hızla devam etmektedir (Çakır, 2011: 1).

Mobil teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan ve en çok kullanılan mobil pazarlama araçlarını şu şekilde sıralayabiliriz; cep telefonu, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet PC, küresel pozisyonlama sistemi, kısa mesaj hizmeti, mobil internet.

1.2. Dünyada ve Türkiye’de Mobil Pazarlama

20. yüzyılın ortalarından itibaren elektronik alanda yaşanan gelişmeler toplumsal yapıyı her zamankinden daha fazla etkilemiştir. Radyo, kamera, televizyon ve mikro bilgisayarlar gibi teknolojik ürünler bu değişimin en büyük parçası olmuştur. Bilgisayar bu teknolojik ürünler arasında özellikle de iş dünyasında en fazla değişime yol açan araçtır. 20. yüzyılın sonlarında telekomünikasyon ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber eğlence sektörü de mobil iletişim ve mobil pazarlama alanıyla iç içe geçmiştir. Günümüzde cep telefonları; iletişim işlevleri haricinde, sağlıkla ilgili bilgiler, spor müsabakalarının sonuçları, haberler, borsa değerleri ve hava durumu gibi birçok mesajı kullanıcılara iletmektedir (Walker vd., 2003: 97-98).

Mobil pazarlamanın gelişimini etkileyen mobil cihaz kullanımına bakıldığında bugün dünya nüfusunun yarısından fazlasının mobil dünyanın içinde olduğu görülmektedir. Günün her saati elimizin altında olan ve her an her yerde tüketicileri erişilebilir kılan bu mecranın performansı ve hacmi her yıl katlanarak büyümektedir. Bu sebeple, mobil pazarlama her ülkede ve her şehirde etkin olmaktadır. Kullanılan mobil pazarlama kampanyalarına katılan insan sayısı sürekli bir şekilde artmaktadır. Dolayısıyla mobil pazarlama artık mikro gruplara erişim modelini değil, büyük bir mecrayı tanımlamaktadır (Varnalı vd., 2010: 2).

Comscore tarafından yapılan araştırmada; 2014 yılına kadar masaüstü kullanıcı sayısı liderken, bu yıldan sonra mobil kullanıcı sayısının masaüstü kullanıcı sayısını aşmıştır. Bu durum mobil pazarlamada da yeni bir dönemin başlamasına yol açarken; firmalar ise hedef kitlelerine mobil uygulamalar aracılığı ile daha kolay ulaşabilir ve onlarla iletişimi direkt yapabilir hale gelmiştir. Günümüzde neredeyse bütün markalar oluşturdukları mobil uygulamaları tüketicilerin hizmetlerine sunmaktadırlar. 2015 yılında dijital platformlara ayrılan zamanın % 86’sı mobil uygulamalarla geçirilmekte ve akıllı telefon kullananların %79’u mobil uygulamaları her gün kullanmaktadır (www.comscore.com).

Dünyada mobil uygulama pazarı 2012 yılında 20 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılı verilerine göre dünyada toplam 8,6 trilyon kısa mesaj gönderilmiş ve bu da 150 milyar dolarlık bir SMS pazarı oluşturmuştur (www.odd.org.tr). Yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre firmalar, genel reklam harcamalarına ayırdıkları

bütçeleri azaltırken, mobil reklamlara % 26 daha fazla bir bütçe ayırmışlardır(Bozkurt, 2013, 142-143).

Türkiye’de mobil pazarlamanın gelişiminin dünya ile paralel bir gelişme gösterdiği ve pazarlama tekniklerinde yeni bir trend olarak yerini aldığı görülmektedir. Ülkemizde, 61 milyondan fazla cep telefonu abonesi bulunmakta ve bu sayı artmaya devam etmektedir. Bunun yanında; TÜİK’in 2015 yılı araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de internete bağlanan kullanıcılarının %74,4’ü internete akıllı telefonlar aracılığıyla bağlanırken; 2016 yılı Eylül ayı itibarıyla 46 milyona yakın kullanıcının 4,5G hizmetini kullandığı belirlenmiştir. Her geçen gün kullanım ağı daha da yaygınlaşan mobil internet, hem günlük hayatın hem de ticari hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Artık her yerde pazarlama mesajını alan, ilgi duyduğu mesaja mobil olarak dönüş yapabilen bir tüketici kitlesi mevcuttur (www.tuik.gov.tr; www.btk.gov.tr; Varnalı vd., 2010: 3).

1.3. Kuşak Kavramı, Kuşak Türleri ve Y Kuşağı Özellikleri

Türk Dil Kurumu kuşak kelimesini “aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlamaktadır(www.tdk.gov.tr). Bireylerin yaşam standartlarındaki değişimler ve teknolojik gelişmeler kuşak kelimesinin kapsamını da değiştirmiş ve daha geniş bir boyuta taşımıştır (Aygenoğlu, 2015: 4). Kuşak kavramının sosyolojik olarak da değerlendirildiği görülmektedir. Kuşak, sadece bir yaş ya da bir dönemi ifade etmemektedir. Kuşak, insanların ortak deneyimler, benzer insanlarla yaşama, benzer yerlerde olma ve benzer olaylar yaşaması gibi anlamlara da gelmektedir. Kuşak, birçok konuda insanların olaylar arasında benzer ilişkiler kurmasını sağlar, her kuşağın belirli özellikleri olmasına rağmen, bu kuşağın özelliklerini anlatırken genelleme yapmaktan ve basmakalıp bir kategoriye sokmaktan kaçınmak gerekir(Haydari, 2014: 8).

Kuşakların ortaya çıkmasında belirli bir olayın değil, bir dönemin ve bu dönemin özelliklerinin olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların davranış şekillerini ve hayat görüşlerini, doğduğu dönemin özellikleri doğrudan etkilemektedir. Hatta insanların içinde buldukları kuşak, bireyin karakterini, amaçlarını, karar verme yapısını ve çalışma yaşamını bile etkileyebilmektedir (Çelik, 2014: 5). Doğum aralıklarına göre, yapılmış kuşak sınıflandırması aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Farklı Kaynaklarda Yer Alan Kuşak Sınıflandırmaları

| Kaynak | Sınıflandırma | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|--|-------------------------------|
| | | | | | |
| Howe & Strauss (2000) | Sessiz Kuşak (1925-1943) | Patlama Kuşağı (1943-1960) | 13. Kuşak (1961-1981) | Milenyum Kuşağı (1982-2000) | - |
| Lancaster & Stilmann (2002) | Gelenekçiler (1925-1945) | Bebek Patlaması (1946-1964) | X Kuşağı (1965-1980) | Milenyum Kuşağı Patlama Kopyası Y Kuşağı (1981-1999) | - |
| Martin & Tulgan (2002) | Sessiz Kuşak (1925-1942) | Bebek Patlaması (1946-1960) | X Kuşağı (1965-1977) | Milenyumlar (1978-2000) | - |
| Oblinger & Oblinger (2005) | Yetişkinler (<1946) | Bebek Patlaması (1947-1964) | X Kuşağı (1965-1980) | Y Kuşağı Net Kuşağı Milenyumlar (1981-1995) | Milenyum Sonrası (1995-şimdi) |
| Tapscott (1998) | - | Bebek Patlaması (1946-1964) | X Kuşağı (1965-1975) | Dijital Kuşak (1976-2000) | - |
| Zemke vd. (2000) | Eski Askerler (1922-1943) | Bebek Patlaması (1943-1960) | X Kuşağı (1960-1980) | Gelecektekiler (1980-1999) | |

Kaynak: Reeves ve Oh; 2008: 296

Kuşaklar ile ilgili kaynaklar incelendiğinde temel olarak beş farklı kuşağın varlığından söz edilir. Bunlar; Lancaster & Stilmann (2002)'ın yaptığı kronolojik sıralama esas alınarak, çalışma yaşamında rol alan Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı ile beraber kısa bir süre içerisinde iş hayatında yer bulacak olan Z kuşağıdır. Bu çalışmanın amacı Y kuşağının bazı mobil pazarlama uygulamalarını kullanım durumunu incelemek olduğu için aşağıda Y kuşağının kişilik ve davranışsal özellikleri ayrıntılı incelenmiştir.

Y Kuşağı özellikleri

1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y Kuşağı farklı isimler ile adlandırılmaktadır. Y Kuşağı farklı kaynaklarda milenyum kuşağı, gelecek kuşak, dijital kuşak, patlama kopyası, (echo boomer), net kuşağı gibi tanımlar ile de ifade edilmektedir (Tolbize, 2008: 4).

İngilizcede “Neden?” anlamına gelen “Why” kelimesinin okunuşu ile aynı olan “Y” harfi, bu kuşağın isimlendirilmesi için uygun görülmüştür. Kuşağın bu şekilde isimlendirilmesinin temelinde bireylerin sorgulayıcı bir yapıda olması yatmaktadır. Bu kuşağın, en fazla farklılık gösteren ve eğitim anlamında en donanımlı kuşak olduğu düşünülmektedir (Cekada, 2012: 40). Sorgulayıcı özelliğinin yanında Y Kuşağı; özgürlükçü, özgüven sahibi, işbirlikçi ve bencil bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Bu nesil, teknoloji ile iç içe büyümüş ve bilgisayar, cep telefonu ve internet ile erken yaşlarda tanışma fırsatı yakalamıştır. Y Kuşağı, ebeveynlerinden çok farklı bir dünyada doğmuş, modern teknolojiler ile büyümüş ve tam anlamıyla bir tüketim dünyası içerisine düşmüştür (Puybaraud, 2010: 37).

Baby Boomer ve X Kuşağı'nın çocukları olan Y Kuşağı'nın 2016 yılı itibarıyla en yaşlı üyesi 36 en geç üyesi ise 17 yaşındadır. Alım gücüne sahip olmaları ve iş dünyasında aktif olarak yer almaları Y Kuşağı'na olan ilginin artmasına sebep olmaktadır. Hem işletmeler hem de araştırmacılar Y Kuşağı'nı anlamaya yönelik birçok çalışma gerçekleştirmektedir.

Ünal (2013) Y Kuşağı'nın sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- Bağımsız olmayı severler ve özgürlüklerine düşkünlüdürler.
- Otoriteyi ve kendilerine koyulan kuralları sevmezler.
- İş hayatlarında kurallara ve çalışma saatlerine göre çalışmayı sevmezler ve buna karşı çıkmaktan çekinmezler.
- Çok fazla iş değiştirirler.
- Otoriteyi sevmedikleri için, hızlı bir şekilde yükselmek ya da kendi işlerini yapmayı isterler.
- Farklı görüşteki bireyleri acımasızca eleştirirler.
- Direnişleri uğruna ölümü dahi göze alırlar ve istediklerini alana kadar direnişlerinden vazgeçmezler.
- Gruplaşma ve akranlarına kendilerini kabul ettirmeye çalışırlar ve bunun için sosyal gruplara katılarak birlikte hareket ederler.
- Sosyal medyayı etkin kullanırlar ve görüşlerini ifade etmekten kaçınmazlar.
- Bir olay karşısında birliktelik oluşturmak için sosyal ağları ciddi bir araç olarak kullanırlar ve oradan yapılan çağrılar sorgusuzca kabul ederler.

Çok hızlı bir yaşam sürdüren Y Kuşağı için klasik pazarlama faaliyetleri pek bir şey ifade etmemektedir. Y Kuşağı pazarında her şey moda sektöründe olduğu gibi çok hızlı ve farklı bir biçimde gelişmektedir. Hedef kitlesi bu kuşak olan işletmelerin de bu hıza ve değişime ayak uydurması ve güncel olanı, trendleri ve modayı takip etmesi gerekmektedir. Y Kuşağı artık ebeveynlerinin beğendikleri ve istedikleri ile yetinen bir kuşak değil aksine günümüzde hem kendi hem de

ebeveynlerinin tüketim kararlarında söz sahibi olan bir nesildir Özellikle teknoloji ürünlerinin satın alınmasında aileler Y Kuşuğu'nun fikirlerine oldukça önem vermekte ve hatta bu satın alma kararını tamamen onlara bırakmaktadır. Tüketim kararlarında aktif rol almakla beraber Y Kuşuğu'nun istekleri ve ihtiyaçları firmaların üretecekleri ürün ve hizmetlerin niteliklerini de belirlemektedir (www.capital.com.tr).

Özer (2011)'e göre, Y Kuşuğu online alışverişi etkin olarak kullanmaktadır. Bir ürünü satın almadan önce sosyal medyadaki yorumları ve kullanıcı deneyimlerini dikkate almaktadır. Akıllı telefon kullanım oranının yüksek olduğu bu kuşak üyeleri, hayatlarını, deneyimlerini ve hissettiklerini sosyal medya platformlarında paylaşmayı sevmektedir. Bu durum pazarlamacıları yeni mecralar ve yeni uygulamalar bulmaya yönlendirmektedir. Geleneksel yöntemler kullanarak, örneğin televizyon reklamlarıyla Y Kuşuğu'na ulaşmak çok mümkün değildir.

Alışverişlerini internet üzerinden yapan, gazete ve dergileri dijital ortamlardan okuyan, bankacılık işlemlerini internet aracılığı ile gerçekleştiren ve hatta internette yemek siparişi veren, sağlık, spor, moda, eğitim gibi birçok konuda araştırma yapmak için interneti kullanan Y Kuşuğu, günün büyük bir kısmını cep telefonu ve bilgisayarlar karşısında geçirmektedir (Berkup, 2015: 107-108).

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Tüketici davranışlarını doğru bir şekilde tespit etmek, geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi mobil pazarlamada da başarılı olmanın en önemli anahtarıdır. Ancak mobil pazarlama faaliyetlerinde tüketici ile işletme arasında fiziki bir temas olmadığından, tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi eski yöntemlere göre farklılık göstermektedir.

İnterneti ve mobil platformları daha çok genç ve orta yaş grubunun kullandığı göz önünde bulundurulduğunda, bu tüketici grubunun davranışlarını belirlemek oldukça önem arz etmektedir (Terzi, 2017: 70). Bu nedenle çalışmanın amacı; Y Kuşuğu tüketicilerinin yaşları itibarıyla mobil pazarlama uygulamalarından hangilerini kullandıklarını ve bu uygulamaların kullanım sıklıklarını belirlemek ve Y Kuşuğu içindeki farklı yaş gruplarının mobil pazarlama kullanımlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi seçilmiştir. Araştırma verileri, katılımcılara yüz yüze anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Anketler Muğla ili Menteşe ilçesinde 2016 yılının Temmuz ayında

uygulanmıştır. Ayrıca anket formundaki soruların anlaşılır olup olmadığının tespit edilebilmesi için 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılmıştır.

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik bilgilerinin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların günlük hayatta kullandıkları mobil cihaz türü, bu mobil cihaz ile günlük internete bağlanma süresi ve mobil cihazı kullanım amacına yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise belirlenen mobil pazarlama uygulamaları ve hizmetleri sıralanarak, katılımcılardan bu hizmetleri kullanım sıklıklarını belirtmesi istenmiştir. Bu kullanım sıklığını ölçmek maksadıyla Bayat (2014) tarafından hazırlanmış 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte Her Zaman (5), Sıklıkla (4), Bazen (3), Nadiren (2) ve Hiçbir Zaman (1) şeklinde ölçekleme yapılmıştır.

2.3. Örneklem süreci

Araştırmanın ana kütesini Muğla ili Menteşe ilçesinde yaşayan 17-36 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK' in 2013 yılı verileri göz önüne alındığında Türkiye nüfusunun yaklaşık % 35'lik bölümü 17-36 yaş aralığındadır (www.tuik.gov.tr).

Örnekleme yer alacak birim sayısının seçimi % 95 güven aralığı için, ana kütle bilindiğinde kullanılan formüle göre hesaplanmıştır. Bu formüle göre (Baş, 2005: 45):

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

$$n = \frac{259063 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,6)}{(0,05)^2 \cdot (259063-1) + (1,96)^2 \cdot (0,4) \cdot (0,6)} \cong 367 \quad (2)$$

olarak hesaplanmıştır. Formülde;

N: Hedef kitledeki birey sayısı (259063)

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0,4)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0,6)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (% 5 hata payı ile 1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır (%5)

Yapılan hesaplamada; 367 kişiden veri alınması uygun bulunmuş ancak hatalı, eksik ve kasıtlı yanlış cevaplar verilmesi ihtimaline karşı 420 kişiye

ulaşarak veri toplanması hedeflenmiştir. 20 anket araştırma kapsamı dışında tutularak 400 anket verisi analize dahil edilmiştir. Örnek birimlerinin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterlilik değeri(KMO) = 0,788 bulunmuş olup, yapılan test sonucu örneklem yeterliliklerinin hepsinin 0,5 – 1,0 aralığında ve yeterli olduğu belirlenmiştir.

2.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde mobil pazarlama uygulamalarının Y kuşağına göre sıklıklarının verildiği betimleyici frekanslar ile Y kuşağının kendi içindeki mobil pazarlama uygulamaları kullanımlarının, dört farklı yaş grubuna göre konumlandırılması amacıyla çok değişkenli istatistiksel yöntem olarak Diskriminant (Ayırma) analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programının 23.0 sürümü kullanılmıştır.

Diskriminant analizi, veri setindeki değişkenlerin iki ve daha fazla gruplara ayrılması amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Özdamar, 1999: 317). Bu çalışmada ayırma analizinin kullanılmasındaki amaç; 1980-1999 yılları arasında doğmuş Y Kuşağı üyelerinin kendi aralarında mobil pazarlama uygulamalarını kullanımında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda yapılmış çalışmalardan (Eru, 2013: 111 ve Alkaya, 2007: 111) ve literatür taramasından yararlanılmış ve tüketicilerin davranışlarını etkilediği düşünülen bağımsız değişkenler şu şekilde belirlenmiştir:

M₁: Haberleri takip etmek, M₂: Televizyon izlemek-radyo dinlemek; M₃: Çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek; M₄: İnternette arama ve araştırma yapmak; M₅:Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek; M₆: Başkaları ile sohbet etmek; M₇: Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak; M₈: Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak; M₉: Mail göndermek, almak veya kontrol etmek; M₁₀: İnternet bankacılığını kullanmak; M₁₁: Ürün veya hizmet satın almak; M₁₂: Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak; M₁₃: İş amaçlı uygulamaları kullanmak; M₁₄: Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak (Uçak, tren, otobüs, konser bileti, otel rezervasyonu vb.); M₁₅: İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak; M₁₆: Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek; M₁₇: Kullandığınız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak; M₁₈: Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak; M₁₉: Harita ve konum servislerinden yararlanmak; M₂₀: E-kitap, e-dergi ve gazete okumak.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Betimleyici bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ortalama aylık gelir ve meslek bilgilerine ilişkin frekans bilgileri şöyledir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin 209(%52,2)'u erkek; 191(%47,8)'i ise kadındır. Yaş gruplarının dağılımları; 17-21 yaş 100(%25); 22-26 yaş 103(%25,8); 27-31 yaş 101(%25,2) ve 32-36 yaş 96(%24)'tür. Katılımcıların 171(%42,7)'i Lisans mezunudur. 0-1000 TL gelire sahip 42(%35,5) kişi bulunmakta; 158 kişi(%39,5) ise özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 2. Günlük Hayatta En Çok Kullanılan Mobil Cihaz

| | N | % |
|---------------------|-----|------|
| Cep Telefonu | 1 | 0,3 |
| Akıllı Telefon | 325 | 81,2 |
| PDA | 3 | 0,8 |
| Tablet PC | 12 | 3,0 |
| Diz Üstü Bilgisayar | 59 | 14,7 |
| GPS | 0 | 0 |
| Toplam | 400 | 100 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin günlük yaşamlarında en çok kullandıkları mobil cihaz akıllı telefondur. Katılımcıların %81,2'lik kısmı en çok akıllı telefon kullandıklarını belirtmiştir. TÜİK'in 2015 yılı verilerine göre de Türkiye'de akıllı telefon kullanım oranı %74,4'dür (www.tuik.gov.tr).

Tablo 3. Mobil Cihaz İle Günlük İnternete Bağlanma Süresi

| | N | % |
|----------------------------|-----|------|
| Bir saatten az | 23 | 5,8 |
| Bir ile üç saat arasında | 105 | 26,2 |
| Üç ile beş saat arasında | 126 | 31,4 |
| Beş ile yedi saat arasında | 59 | 14,8 |
| Yedi saatten fazla | 87 | 21,8 |
| Toplam | 400 | 100 |

Tablo 3'te tüketicilerin günlük internete bağlanma süreleri ile ilgili sayısal veriler verilmiştir. Buna göre mobil cihazları ile günlük üç ile beş saat arasında internete bağlanan 126 kişi katılımcıların %31,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4. Mobil Cihaz Kullanım Amacı

| | N | % |
|--------------------|-----|------|
| Sesli Konuşma | 37 | 9,3 |
| Mesajlaşma (SMS) | 17 | 4,3 |
| İnternete Bağlanma | 343 | 85,6 |
| Görüntülü Konuşma | 2 | 0,5 |
| Diğer | 1 | 0,3 |
| Toplam | 400 | 100 |

Katılımcıların mobil cihazlarını daha çok hangi amaçla kullandıklarına ilişkin verilere bakıldığında büyük çoğunluğun (85,6) internete bağlanma amacıyla olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Mobil Pazarlama Uygulamalarını Kullanma Sıklıkları

| | Hiçbir Zaman | Nadiren | Bazen | Sıklıkla | Her Zaman | Ortalama |
|--|--------------|---------|-------|----------|-----------|----------|
| Haberleri takip etmek | 1,8% | 8,0% | 18,8% | 43,4% | 28,0% | 3,880 |
| Televizyon izlemek- radyo dinlemek | 21,5% | 33,4% | 23,8% | 17,0% | 4,3% | 2,490 |
| Çevrim içi müzik dinlemek – video izlemek | 5,8% | 16,0% | 22,3% | 34,7% | 21,2% | 3,497 |
| İnternette arama ve araştırma yapmak | 0,8% | 1,8% | 13,3% | 41,7% | 42,4% | 4,235 |
| Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek) | 42,0% | 21,8% | 18,4% | 12,0% | 5,8% | 2,177 |
| Başkaları ile sohbet etmek. | 3,0% | 8,8% | 17,3% | 34,2% | 36,7% | 3,930 |
| Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak | 5,8% | 11,0% | 17,8% | 28,7% | 36,7% | 3,797 |
| Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak | 6,5% | 21,3% | 27,7% | 28,0% | 16,5% | 3,267 |
| Mail göndermek, almak veya kontrol etmek | 2,5% | 12,8% | 24,0% | 28,7% | 32,0% | 3,750 |

| Tablo 5'nin Devamı | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| İnternet bankacılığını kullanmak | 9,8% | 13,8% | 22,5% | 29,2% | 24,7% | 3,455 |
| Ürün veya hizmet satın almak | 11,8% | 20,0% | 35,4% | 25,0% | 7,8% | 2,970 |
| Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak | 21,5% | 21,5% | 22,5% | 23,5% | 11,0% | 2,810 |
| İş amaçlı uygulamaları kullanmak | 16,0% | 24,7% | 26,3% | 19,2% | 13,8% | 2,900 |
| Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak (Uçak, tren, otobüs, konser bileti, otel rezervasyonu vb.) | 11,0% | 21,3% | 28,6% | 26,3% | 12,8% | 3,085 |
| İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak | 37,5% | 27,3% | 17,7% | 11,5% | 6,0% | 2,212 |
| Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek | 38,2% | 25,0% | 15,3% | 16,0% | 5,5% | 2,255 |
| Kullandığımız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak | 23,5% | 24,0% | 32,5% | 14,0% | 6,0% | 2,550 |
| Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak | 20,8% | 31,7% | 29,7% | 10,8% | 7,0% | 2,515 |
| Harita ve konum servislerinden yararlanmak. | 3,3% | 12,3% | 28,2% | 34,2% | 22,0% | 3,595 |
| E-kitap, e-dergi ve gazete okumak | 11,5% | 20,0% | 29,0% | 24,5% | 15,0% | 3,115 |

Kullanım sıklıklarına ilişkin sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında; “Haberleri takip etmek, internette arama ve araştırma yapmak ve başkaları ile sohbet etmek” katılımcıların en sık kullandığı mobil pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmakla beraber, “Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak ve piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek” katılımcıların daha az kullandığı uygulamalar olarak görülmektedir.

3.2. Ayırma Analizi Bulguları

Çalışmada ayırma analizinin uygulanabilmesi için veri kümesinin bazı varsayımların sağlanması gereklidir(Özdamar, 1999: 320). Bu varsayımların karşılanma durumu aşağıdadır:

- Analize alınan değişkene ait veriler normal dağılım göstermelidir. Çalışmamızda 400 veri analize alındığı için merkezi limit teoremine göre normal dağılım koşulunun sağlandığı varsayılır.
- Ayırma analizine konu olan bağımsız değişkenlerin Likert tipi 5’li ölçekle elde edilmiş olması nedeniyle, parametrik analizlere uygun olduğu söylenebilir.

- En az veriye sahip bağımlı değişkenin sayısının da 20'den fazla olması istenir. Yaş grupları içerisinde en az veriye sahip olan yaş grubu 32-36 yaş aralığında 96 kişi olup > 20 'dir.
- Doğrusal ayırma analizi yapılabilmesi için gereken varsayımlardan diğeri de grup kovaryans matrislerinin birbirine eşit olması durumudur. Bu koşul sağlanmadığı zaman Karesel Ayırma Analizi kullanılması gerekir. Bununla ilgili Box's M Tablo 6'da verilmiştir.

Bu bölümde katılımcıların yaş aralıklarına göre mobil pazarlama uygulamalarını kullanım farklılıklarını ortaya koyabilmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizinin uygulanabilmesi için gerekli şartlardan biri olan grup kovaryanslarının eşitliği şartı Box's M testi ile incelenmektedir.

Tablo 6. Grup Kovaryanslarının Eşitliği Testi (Box's M Testi) Sonuçları

| | |
|----------------|----------------|
| Box's M | 770,529 |
| F | 1,115 |
| sd1 | 630 |
| sd2 | 327731,775 |
| P | 0,023 |

Box's M testi sonucuna göre, kovaryans matrisleri eşit olmadığından ayırma analizi çözümlenmesinde karesel yöntemden yararlanılması uygun olur (Özdamar, 1999: 353).

Tablo 7. Ayırma Analizi Sonuçları

| Fonksiyon | Özdeğer | Varyans (%) | Kanonik Korelasyon | Wilks' Lambda | Ki Kare | s.d | P |
|------------------|----------------|--------------------|---------------------------|----------------------|----------------|------------|----------|
| 1 | 0,400 | 68 | 0,534 | 0,598 | 199,26 | 60 | 0,000(*) |
| 2 | 0,126 | 21,5 | 0,335 | 0,836 | 69,112 | 38 | 0,002(*) |
| 3 | 0,062 | 10,5 | 0,241 | 0,942 | 23,148 | 18 | 0,185 |

Tablo 7'de dört farklı yaş değişkenine göre elde edilen ayırma analizi sonuçları verilmiştir. Bu verilere göre üç ayırma fonksiyonu elde edilmiştir. Birinci ve ikinci ayırma fonksiyonlarının P değerlerinin %5 hata düzeyinde anlamlı olduğu, üçüncü ayırma fonksiyonunun ise % 5 hata düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre birinci ve ikinci ayırma fonksiyonları, mobil pazarlama uygulamalarının yaş gruplarına göre konumlandırılmasında ayırma analizi kullanılabilir. Ancak üçüncü ayırma analizi kullanılamaz. Birinci ayırma onksiyonu, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %68'ini, ikinci ayırma fonksiyonu %21,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 8. Yapı Matrisi ve Standardize Katsayılar

| Faktörler | Yapı Matrisi | | |
|--|--------------|-----------|-----------|
| | F1 | F2 | F3 |
| M ₉ : Mail göndermek, almak veya kontrol etmek | 0,527(*) | 0,282 | -0,004 |
| M ₁₀ : İnternet bankacılığını kullanmak | 0,483(*) | 0,252 | 0,086 |
| M ₁₃ : İş amaçlı uygulamaları kullanmak | 0,454(*) | 0,285 | 0,077 |
| M ₁₆ : Piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek | 0,288(*) | 0,083 | -0,256 |
| M ₈ : Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak | 0,254(*) | 0,101 | -0,091 |
| M ₅ : Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek | -0,249(*) | -0,117 | 0,001 |
| M ₁₁ : Ürün veya hizmet satın almak | 0,186(*) | -0,018 | -0,066 |
| M ₂ : Televizyon izlemek-radyo dinlemek | -0,164(*) | 0,097 | 0,101 |
| M ₁₄ : Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak | 0,143(*) | 0,082 | -0,106 |
| M ₁₅ : İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak | -0,153 | 0,598(*) | -0,459 |
| M ₆ : Başkaları ile sohbet etmek. | -0,165 | 0,267(*) | 0,154 |
| M ₄ : İnternette arama ve araştırma yapmak | 0,047 | 0,263(*) | -0,147 |
| M ₁₉ : Harita ve konum servislerinden yararlanmak. | 0,164 | 0,232(*) | 0,003 |
| M ₁ : Haberleri takip etmek | 0,158 | 0,226(*) | 0,115 |
| M ₁₇ : Kullandığımız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak | 0,023 | -0,165(*) | -0,129 |
| M ₃ : Çevrim içi müzik dinlemek-video izlemek | -0,421 | 0,260 | 0,437(*) |
| M ₁₂ : Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak | 0,021 | -0,092 | 0,437(*) |
| M ₁₈ : Kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak | -0,111 | -0,094 | -0,316(*) |
| M ₂₀ : E-kitap, e-dergi ve gazete okumak | 0,010 | -0,067 | -0,111(*) |
| M ₇ : Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak | 0,002 | -0,029 | 0,049(*) |

*İlgili değişken ve ayırma fonksiyonu arasındaki mutlak korelasyon vardır.

Ayırma analizine ilişkin istatistikî sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir. Bu verilere göre F1 ayırma fonksiyonunda sırasıyla; M₉: Mail göndermek, almak veya

kontrol etmek, M₁₀: İnternet bankacılığını kullanmak, M₁₃: İş amaçlı uygulamaları kullanmak, M₁₆: Piyasa ve borsa bilgilerini kontrol etmek, M₈: Hava durumu ve trafik kontrolü gibi yönlendirme ve bilgi hizmetlerini kullanmak, M₁₁: Ürün veya hizmet satın almak ve M₁₄: Rezervasyon yaptırmak, bilet satın almak faktörleri pozitif yönde anlamı bir korelasyona sahiptir. Yine F1 ayırma fonksiyonunda M₅: Futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek ve M₂:Televizyon izlemek radyo dinlemek faktörleri negatif yönlü anlamı bir korelasyona sahiptir. Söz konusu değişkenler en iyi şekilde ayırma fonksiyonlarına ayrılmıştır.

F2 ayırma fonksiyonuna göre ise sırasıyla; M₁₅: İş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak, M₆: Başkaları ile sohbet etmek, M₄: İnternette arama ve araştırma yapmak, M₁₉: Harita ve konum servislerinden yararlanmak ve M₁: Haberleri takip etmek değişkenleri pozitif yönde, M₁₇: Kullandığımız bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir paylaşmak değişkeni ise negatif yönde anlamlı bir korelasyona sahiptir. Söz konusu değişkenler en iyi şekilde ayırma fonksiyonlarına ayrılmıştır. Bu değişkenlerin dışından kalan M₃: Çevrim içi müzik dinlemek- video izlemek, M₁₂: Çevrim içi veya çevrim dışı oyun oynamak, M₁₈: Kamu ve sağlık hizmetlerinden faydalanmak, M₂₀: E-kitap, e-dergi ve gazete okumak ve M₇: Sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak değişkenleri ile ayırma fonksiyonları arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunamamıştır. Bu değişkenlerin yaş grupları bakımından ayrıştırılamayacağı saptanmıştır.

Tablo 9. Grup Ortalamaları

| Yaş Aralığı | Fonksiyon | | |
|--------------|-----------|----------|--------|
| | 1 | 2 | 3 |
| 17-21 | -0,744 | -0,357 | 0,189 |
| 22-26 | -0,454 | 0,313 | -0,310 |
| 27-31 | 0,428 | 0,378(*) | 0,287 |
| 32-36 | 0,811(*) | -0,363 | 0,166 |

Grup ortalamalarına ait Tablo 9 incelendiğinde hangi ayırma fonksiyonunun hangi yaş aralığında ayrıştığı görülebilmektedir. Birinci fonksiyon ile 32-36 yaş aralığı arasında 0,811 oranında, 27-31 yaş aralığında ise 0,428 oranında pozitif bir ilişki vardır. Birinci fonksiyon ile 17-21 (-0,744) ve 22-26 (-0,454) yaş aralıkları arasında ise negatif bir ilişki vardır. Birinci fonksiyona göre en yüksek değere 32-36 yaş aralığı sahiptir. Buna göre yapılan faktör ortalamaları arası farklılık testinde M₉, M₁₀, M₁₃, M₁₆, M₈, M₅, M₁₁, M₂ ve M₁₄ değişkenleri açısından 32-36 yaş aralığının diğer yaş aralıklarının ortalamalarından büyük olduğu ortaya konulmuştur.

İkinci fonksiyon ile 27-31 yaş aralığı arasında 0,378 oranında, 22-26 yaş aralığında ise 0,313 oranında pozitif bir ilişki, 17-21 (-0,357) ve 32-36 (-0,363) yaş aralıkları arasında ise negatif bir ilişki söz konusudur. Faktör ortalamaları arası

farklılık testinde M_{15} , M_6 , M_4 , M_{19} , M_1 ve M_{17} değişkenleri açısından 27-31 yaş aralığının diğer yaş aralıklarının ortalamalarından büyük olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 10. Gerçek ve Tahmini Sınıflandırma Sonuçları

| Yaş Aralıkları | | Tahmini Gruplar* | | | | |
|----------------|-------|------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | 17-21 | 22-26 | 27-31 | 32-36 | Toplam |
| Gerçek Gruplar | 17-21 | 59 | 16 | 12 | 13 | 100 |
| | 22-26 | 30 | 37 | 25 | 11 | 103 |
| | 27-31 | 17 | 15 | 45 | 24 | 101 |
| | 32-36 | 11 | 7 | 20 | 58 | 96 |
| % | 17-21 | 59,0 | 16,0 | 12,0 | 13,0 | 100,0 |
| | 22-26 | 29,1 | 35,9 | 24,3 | 10,7 | 100,0 |
| | 27-31 | 16,8 | 14,9 | 44,6 | 23,8 | 100,0 |
| | 32-36 | 11,5 | 7,3 | 20,8 | 60,4 | 100,0 |

*%49,8 gruplar doğru sınıflandırılmıştır.

Grup içi öncelikli olasılık değerleri eşit grup şeklinde alınmış olup; Oransal Şans Kriteri bu varsayıma göre hesaplanmıştır. Buna göre Oransal Şans Kriteri (Proportional Chance Criterion-PCC); $0,250^2 + 0,250^2 + 0,250^2 + 0,250^2 = 0,0625 + 0,0625 + 0,0625 + 0,0625 = 0,25$ olarak bulunur. Ayırma analizi kullanılarak katılımcıların yirmi değişkene göre yaş aralıkları tahmini ise % 49,8'dir (Tablo 10). Ayırma analizi ile yaş aralıklarının doğru tahmininin % 25 oranında Oransal Şans Kriteri'nden fazla olması beklenir. Buna göre; $\%25 \times 1,25 = \%31,25 < \%49,8$ olur. Bu sonuca göre analiz sonuçları kabul edilebilir durumdadır.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, Y Kuşağı'nın mobil pazarlama uygulamalarını kullanım sıklığı ve Y Kuşağı'nın kendi içerisinde mobil pazarlama kullanımı açısından farklı davranışlar gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde en sık kullanıldığı belirlenen mobil pazarlama hizmetlerinin, kullanım düzeylerini belirlemek için, Muğla ilinde ikamet eden 1980-1999 yılları arasında doğmuş bireyler üzerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan ayırma analizi sonuçları neticesinde 32-36 yaş aralığındaki bireylerin özellikle; mail göndermek, almak veya kontrol etmek, internet bankacılığını kullanmak ve iş amaçlı uygulamaları kullanmak konusunda diğer yaş gruplarından daha üstün olduğu ortaya çıkmıştır. Yine bu yaş grubunun; futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek) ve televizyon izlemek-radyo dinlemek konusunda ise diğer yaş gruplarından daha az kullanım sıklığına sahip olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, 27-31 yaş aralığındaki

bireylerin özellikle, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak konusunda diğer yaş gruplarından çok daha üstün olduğu saptanmıştır. Bu yaş aralığındaki bireylerin, kullandıkları ürün veya hizmet ile ilgili fikirlerini paylaşmak konusunda ise diğer yaş gruplarından daha az bir kullanıma sahip olduğu görülebilmektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ışığında Y Kuşağı'nın en sık kullandığı mobil pazarlama hizmetinin/uygulamasının, internette arama ve araştırma yapmak (4,235) olduğu ve bunu sırasıyla başkaları ile sohbet etmek (3,930), haberleri takip etmek (3,880), sosyal medya hesaplarına bağlanmak, kontrol etmek ve paylaşımında bulunmak (3,797) ve mail göndermek, almak veya kontrol etmek (3,750) hizmetlerinin takip ettiği ortaya konulmuştur. Diğer yandan Y Kuşağı'nın çalışmada yer alan hizmetler arasında en az kullandığı hizmet (2,177); futbol, basketbol vb. spor müsabakalarını izlemek (Canlı yayınlanan maçları/golleri/önemli anları izlemek) olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmeti, iş ilanlarına bakmak ve başvuru yapmak (2,212), piyasa ve borsa bilgilerini takip etmek (2,255), televizyon izlemek-radyo dinlemek (2,490) ve kamu ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak (2,515) uygulamaları takip etmektedir.

Global Web Index araştırma firmasının 2015 yılında yaptığı “Kuşakların Demografik Özellikleri, Dijital Profilleri ve Mobil Davranışları” araştırma sonuçlarında, Y Kuşağı'nın mobil internet alışkanlıkları ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Y Kuşağı'nın en sık kullandığı mobil hizmetler sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir; Sosyal ağ kullanımı, arkadaşlarla mesajlaşma, çevrim içi hava durumu kontrolü, müzik veya boş zaman için arama yapma, çevrim içi fotoğraf yükleme, mail kullanımı, video klip izlemesi, sosyal ağ yönetimi, satın almak için ürün veya hizmet araştırması ve internet bankacılığı kullanımı. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, Y Kuşağı üyelerinin online alışverişte %40 oranında mobil cihazlarını kullandığı belirlenmiştir. TÜİK'in 2016 Nisan ayında yapmış olduğu “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri” sonuçlarına göre de(www.tuik.gov.tr); internet kullanan bireylerin kişisel amaçla internet üzerinden yürüttüğü faaliyetler sıralamasında, e-posta gönderme alma %46,3, sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya içerik paylaşma % 82,4, online haber, gazete veya dergi okuma %69,5 ve mal ve hizmetler hakkında bilgi alma %65,5 oranında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiği zaman Y Kuşağı'nın mobil pazarlamayı etkin olarak kullandığını ve mobil cihazları ile sıklıkla internete bağlandığını söylemek mümkündür. Tüketim toplumunun en önemli parçası olarak kabul edilen Y Kuşağı'na doğru bir şekilde ve doğru zamanda ulaşmak firmalar açısından önem arz etmektedir. Bu kuşağın mobil internete ve mobil pazarlamaya olan olumlu eğilimi düşünüldüğünde, mobil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında Y Kuşağı'nın kişilik özelliklerini, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını doğru bir şekilde saptamak oldukça önemlidir.

Y Kuşağı'nın ürün ve hizmet anlayışına yönelik çalışmalar yapmak ve bu çalışmaları tüketicilere mobil ortamlardan sunmak firmalara rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %35'ini oluşturan bu kuşağın önem verdiği konular araştırılarak pazarlama stratejileri bu konulara göre belirlenmelidir. Y Kuşağı'nın mobil pazarlama konusunda yaşadığı endişeler ve sorunlar üzerinde durulmalı ve bunların ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Pazarlama çabalarını mobil ortamlarda yürütmek isteyen markaların Y Kuşağı'nın karmaşık yapısını ve talep ettiği hususları göz ardı etmemesi gerekmektedir. Hem günümüzün hem de gelecek dönemlerde büyüyecek olan bu dijital dünyanın temellerini Y Kuşağı üyeleri belirlemiş ve belirlemeye de devam edecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar Öneriler

Araştırmanın sadece Muğla ili Mentеше ilçesindeki tüketicilere uygulanmış olması ve kolayda örnekleme yapılarak araştırma sonuçlarının genellenememesi çalışmanın en önemli kısıdını oluşturmaktadır. Bununla beraber, yerli ve yabancı araştırmalar incelenerek, tüketicilerin en çok kullandığı mobil pazarlama uygulamalarından sadece 20 tanesi araştırma kapsamına alınmış olması araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın ışığında, bundan sonra Y Kuşağı ve mobil pazarlama üzerine yapılacak çalışmalarda, bu kuşak üyelerinin kullandığı veya kullanmadığı mobil pazarlama uygulamalarının tercih edilmeme sebepleri üzerinde durulması, yine bu kuşak üyelerinin mobil mecralarda firmalardan ne gibi beklentiler içerisinde olacağını ortaya konulması daha başarılı mobil pazarlama stratejileri geliştirilmesini açısından önemli olacaktır.

Kaynakça

- Alkaya, A. (2007), Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, İ.K. ve Arslan, P. (2012), Mobil Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Aygenoğlu, K. (2015), X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Başaran, F. (2015), Genel Değerlendirme ile 5G Teknolojisi Nedir?’, İdarecinin Sesi Dergisi, 165.Sayı.
- Berkup, S.B. (2015). *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

- Bozkurt, İ. (2013), Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar, MediaCat, İstanbul.
- Cekada, T. (2012), Training A Multigenerational Workforce, Professional Safety Rewiev, March.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T.E. (2010), Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 27-35.
- Çakır, H. (2011), Mobil Öğrenmeye İlişkin Bir Yazılım Geliştirme ve Değerlendirme, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, No: 40, 1-9.
- Çelik, M. (2014), Hizmet Sektöründeki Y Kuşağı Çalışanlarının İş Hayatındaki Beklentileri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eru, O. (2013), Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Haydari, S.M. (2014), Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri İle Örgütsel ve Mesleki Bağlılıklarının İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2013), Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey, Optimist Kitap, İstanbul.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> Erişim Tarihi: 07.09.2017
- <https://www.kobimeydan.com.tr/>, Erişim Tarihi: 07.09.2017
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010), Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, Akademik Yaklaşımlar Dergisi Cilt: 1, Sayı:1, 69-81.
- Karaçizmeli, A. (2010), Mobil Pazarlama ve SMS İle Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004), Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özdamar, Kazım (1999), Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler), Cilt 2, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, Y. (2011), *En Yeni Nesil*, <http://www.yaprakozer.com/en-yeni-nesil/>, Erişim Tarihi: 17.09.2017.

- Puybaraud, M. (2010), *Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010, Global Workplace Innovation.*
- Reeves, T.C. ve Oh, E. (2008), *Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology, Editörler: M.Spector, M.D. Merrill, J.V. Merrienboer, M.P. Driscoll, 3th ed. Athens, Georgia.*
- Taner, D. (2006), *Türkiye’de İletişim Tekeli ve Türk Telekom A.Ş’ nin Özelleştirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Tolbize, A. (2008), *Generational Differences in the Workplace, Research and Training Center on Community Living.*
- Terzi, O. (2017), *Mobil Pazarlamanın Y Kuşağı Tüketici Davranışlarının Etkisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.*
- Ünal, A. T. (2013), *Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri, Açık Bilim Dergisi, İstanbul.*
- Varnalı, K., Toker, A. ve Yılmaz C. (2010), *Mobil Marketing Fundamentals and Strategy, USA, Mc Graw Hill.*
- Walker, O., Boyd, H. ve Mullis, J. (2003), *Marketing Strategy A Decision Focused Approach, 4. Baskı, New York, Mc Graw-Hill Irvin Publication.*
- www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: 17.09.2017.
- www.comscore.com, Erişim Tarihi: 17.09.2017.
- www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 07.09.2017.