

**HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK REKLAM İÇERİKLİ KISA
MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE
ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA¹**

**Hacı AKBAŞ²
Fazıl KIRKBİR³**

ÖZ

Bu çalışmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde 2015 yılı Bahar döneminde eğitim-öğretim gören toplam 349 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen saha araştırması ile öğrencilerin hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (SMS) satın alma karar süreçlerine etkisi araştırılmıştır. Anket verileri SPSS 16.0 programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, SMS, Tüketici Satın Alma Karar Süreci

**THE RESEARCH of the EFFECT of AD CONTENT SHORT TEXT MESSAGES
(SMS) on the PURCHASE DECISION PROCESS in the CONFECTION SECTOR:
AN APPLICATION FOR KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY STUDENTS**

ABSTRACT

In this study, the impact of text messages containing advertising on purchase decision process of the students for the confection sector is investigated with the field research conducted on total 349 students who study at Karadeniz Technical University. The survey results were analyzed using SPSS 16.0.

Keywords: Mobile Marketing, SMS, Consumer Purchasing Decision Process, Confection Sector

Makale Geliş Tarihi: 05.05.2015

Makale Kabul Tarihi: 15.06.2015

¹ Bu çalışma, Hacı Akbaş tarafından Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD'de, Doç. Dr. Fazıl Kırkbir danışmanlığında hazırlanmış ve 2015 yılında kabul edilmiş olan "Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama" başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Akbashacı69@gmail.com

³ Doç. Dr., KTÜ, İİBF İşletme Bölümü, Fazıl41@yahoo.com

GİRİŞ

Bugün teknolojik gelişmeler, internet-mobil cihaz birlikteliği ile mobil pazarlama olarak ifade edilen pazarlama faaliyetlerinin mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır. Özellikle hızla gelişen mobil teknolojiler ve yaygınlaşan cep telefonu kullanımı mobil mecraayı etkin bir pazarlama kanalı haline getirmiştir. Günümüzde, cep telefonu kullanımına bakıldığında, artık bireyler için cep telefonu kullanmak lüks olmaktan çıkmış, temel bir ihtiyaç haline gelmiştir. Cep telefonlarının mobil uygulamaların tutundurma faaliyeti için kullanılmaya başlanması diğer sektörleri olduğu gibi, Hazır Giyim Sektörünü de yakından etkilemiştir.

Tüketici satın alma karar süreci, bir ihtiyacın varlığının hissedilmesiyle başlamaktadır. Karar verme sürecinde tüketiciler, içsel ve dışsal faktörlerin etkisinde kalarak iki ya da daha fazla seçenek arasından bir tanesini seçmektedirler. Dolayısıyla farklılaşan hedef kitleye, geleneksel kanallarla ulaşmaya çalışan markalar için yepyeni bir iletişim yöntemi olan bu pazarlama kanalı ile istenildiğinde en kişisel, hedef segmente özel uyarlanabilen mesajlar ile kullanıcıyı anında eyleme teşvik edebilme mümkündür. Ancak, çok hızlı ve karmaşık bir şekilde gelişen mobil teknolojilerin, bu yolla yapılan pazarlamada bir takım aksaklıklara neden olabileceği ve ürünün reklamı yapılmak istenirken, mobil tutundurmada yapılan yanlışlıklar nedeniyle tüketiciler üzerinde negatif sonuçlar doğuracağı unutulmamalıdır. Bu durum ise, Mobil pazarlama süreci ve uygulamalarının nasıl algılandığının ve tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunun birçok yönden araştırılması gereğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada cevap aranan soru kısa mesaj (SMS) ile gönderilen reklam ve kampanya içerikli mesajların tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etkisinin ne olduğudur. Bu amaçla mobil pazarlama ve özellikleri ile hazır giyim sektörü ve tüketici satın alma karar süreci açıklanmıştır. Bir saha araştırmasının da yer aldığı bu çalışmada, hazır giyim sektörüne yönelik reklam içerikli kısa mesajların (SMS) Karadeniz teknik Üniversitesinde eğitim-öğretim gören öğrencilerin satın alma karar süreçlerine etkisi araştırılmıştır.

1.MOBİL PAZARLAMA VE ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerin birbirleriyle bir ürün, mağaza ya da marka hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerini paylaşarak birbirlerine tavsiyelerde bulunmaları, yine çok çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerin ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri pazarlamanın gündelik hayatın içerisinde yer aldığı göstergesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da geçmişten günümüze belli aşamalardan geçilmiştir. Özellikle mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerle iletişim kurma biçimlerini değiştirerek, işletme-tüketici etkileşimleri açısından yeni platformlar ortaya çıkarmıştır (Bauer vd., 2005). Her zaman her yerde iletişimi mümkün kılan mobil araçların gün geçtikçe artan kullanımları

ve hızla gelişen teknoloji çoğu alanda olduğu gibi pazarlama alanında dabit pazarlama faaliyetlerini etkileyecek olan mobil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır.

Cep telefonları aracılığı ile gönderilen reklam kısa mesajlarının (SMS) hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre daha yüksektir. Kısa mesaj(SMS) reklamlarının, kısa mesaj (SMS) reklamları, reklamcılar için hedef kitlenin nerede oldukları, o anki ihtiyaçları ve kullandıkları araçlara göre isteğe bağlı pazarlama kampanyaları hakkında bilgilendirme yapılmasını mümkün kılmıştır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38). Dolayısıyla kısa mesajla iletilen reklamlar, cep telefon kullanıcılarının zaman kazanmasını ve daha uygun fiyatlarla ürün satın almasına olanak tanıdığından mobil pazarlama her geçen gün önemi artmaktadır.

Genel olarak mobil pazarlama, kullanıcılarına iki temel fayda sunmaktadır. Bunlar; mobil cihazların her zaman açık olması ve bu cihazların her zaman kullanıcısının yanında olmasıdır. Bu da işletmeler açısından hedef kitleye her zaman ulaşabilme yeteneği kazandırmaktadır. Mobil cihazların bu faydalarına ek olarak mobil pazarlama faaliyetleri işletmelere kolaylıklar sağlayan bir takım özellikler taşımaktadır (Alkaya, 2007: 39). Bunlar şöyle ifade edilebilir;

• **Birebir pazarlama anlayışına sahiptir:** Mobil pazarlama faaliyetleri için birebir pazarlama anlayışı geçerlidir. Tüketicisiyle kitlesel olmayan medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulmaktadır. Söz konusu iletişimde, doğrudan pazarlama kanalı kullanılmaktadır.

• **İzinli pazarlama yöntemini kullanır:** Mobil pazarlama uygulaması, hedef kitleden izin alınarak yapılmaktadır. Kişiyi özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermeye dayanan bir anlayıştır.

• **Ölçülebilir:** Mobil pazarlama, işletmelere kampanyalarının ne derece etkin olduğu ve ürünlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili net bilgiler verebilmektedir. Kampanyaya katılım saatleri ve günleri, ortalama katılım adetleri, bir kullanıcının kampanya süresince kaç kez ürün tükettiği, kampanyaya dâhil olan farklı ürünler varsa bunların arasındaki tercih oranı gibi pek çok bilgi, kampanya sonunda raporlanmakta ve yorumlanarak marka yetkililerine aktarılmaktadır.

• **Düşük maliyete sahiptir:** Mobil pazarlama aynı zamanda doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olmasından dolayı maliyetleri de düşük olmaktadır.

• **Markaya yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır:** Mobil pazarlama uygulamalarının algılanma düzeyleri yüksektir. Kişisel kanallar kullanılarak müşteriye ulaşılmaktadır.

• **Tek veya çift taraflı olabilir:** Mobil pazarlama uygulamaları etkileşimli yapıya sahip pazarlama uygulamalarıdır. Bu bakımdan bazı durumlarda müşteri, bu uygulamaların aktif birer üyesi konumunda olabilmektedir.

• **Hızlıdır:** Mobil altyapı teknolojileri sayesinde mesaj, tüketiciye saniyeler içerisinde ulaştırılabilmektedir. Böylelikle geribildirim birkaç dakika içerisinde almak mümkün hale gelebilmektedir.

2. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1980'li yıllarda hareketlenmeye başlayan hazır giyim sektörü bu alandaki yatırımların artmasıyla büyüme devam etmektedir. Ekonomi Bakanlığı'nın 2014 yılı içinde yayınladığı sektörel rapora göre; Türkiye hazır giyim sektörü %3,4 pay ile dünyanın 7. büyük hazır giyim ihracatçısı durumundadır. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır. Ülkemizde SGK verilerine göre Hazır giyim sektöründeki işletmelerin sayısı yaklaşık 52.000 ve buralardaki çalışan sayısı 918.000 kişidir (Ekonomi Bakanlığı, 2014: 1). Bu rakamları göz önüne aldığımızda sektörün önemi ve pazarın büyüklüğü daha iyi anlaşılabilir. Sektörün büyük üstünlükleri; kısa teslim süresi, potansiyel pazara ulaşılabilirlik, sektörel tecrübe, geniş ürün gamı olarak ileri sürülebilmektedir. Büyük işletmeler son dönemlerde iç ve dış piyasada mağaza veya dükkân açma çabalarına girerek zincirleşmeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra günümüz teknolojilerini de yakından takip ederek farklılaştırılmış pazarlama uygulamaları yapmaya gayret etmekte ve bu çabaların içinde mobil pazarlama faaliyetleri de giderek önem kazanmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet olgusunun hayatımıza girmesiyle mobil cihazlar, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılama noktasında yeni bir kapı açmıştır. Tüketicilerin; yoğun iş temposunda alışverişe zaman ayıramadıklarından ihtiyaçlarını karşılayan ürünlere en kısa yoldan ulaşmaya yönelik eğilimleri bulunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ilgi duydukları ürünlerle ilgili bilgi toplama özelliği başta olmak üzere birçok davranışının yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler, pazarı küresel hale getirerek tüketicilerin dünyanın istediği yerinden istediği ürünleri satın alabilmesini mümkün kılmıştır. Bu durum çok sayıda ürünle sınırlı sayıda tüketiciye ulaşma çabasında olan geleneksel pazarlama anlayışındaki işletmeleri, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini nasıl karşıladıklarını analiz etmek ve pazarlama politikalarını değiştirmek durumunda bırakmıştır. Dolayısıyla işletmeler pek çok açıdan geleneksel pazarlama anlayışından üstün özellikler taşıyan, daha düşük maliyet ile daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlayan mobil pazarlama faaliyetlerine yönelmeye başlamışlardır.

Hazır giyim sektörü de diğer sektörlerde olduğu gibi mobil pazarlama uygulamalarını önemsemeye ve giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. Hazır giyim sektöründe mobil pazarlama uygulamalarının kullanım amaçlarından belki de en önemlisi, marka farkındalığı oluşturma çabasıdır. Sürekli olarak kısa mesaj (SMS) uygulamaları ile yeni kampanyalar ve avantajlı fiyatlar hakkında tüketici bilgilendirilmekte ve satın almaya teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaca ulaşmak adına tüketicilerin kişisel bir araç

olan cep telefonlarını sürekli yanlarında bulundurmaları ve 24 saat açık tutmaları, işletmeleri tüketicilerine ulaşmada avantajlı duruma getirmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkmakta, eğer farklılık yoksa satın alma karar süreci başlamamaktadır (Erciş vd., 2008: 36).

Karar verme; iki ya da daha fazla seçenek arasından bir şıkkın seçilmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicilerin içsel ve çevresel faktörlerin etkisi altında aldıkları birbirinden farklı kararlar basit ve kolay kararlar olabileceği gibi, çok karmaşık süreçlerden geçen, tüketici üzerinde psikolojik ve sosyal baskılar oluşturan kararlar da olabilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecinin dış etkilere açık olması kontrol edilemeyen etkenlerin fazla olması tüketicinin satın alma karar sürecinin izlenmesini ve tüketiciyi etkilemeyi zorlaştırmaktadır (Altunışık vd., 2006).

Bu karar süreci satın alma eyleminden önce başlamakta ve satın alma eyleminden sonra da devam etmektedir. Süreç başladıktan sonra, tüketici, ürünün niteliğinde, fiyatında ve ürüne bağlı hizmette bir değişiklik algıarsa, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilmektedir. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Yükselen, 2003: 41). Bunlar;

- Bir ihtiyacın duyulması (Problemi tanımlama): Bir ihtiyacın duyulması, tüketici karar alma sürecinin yani problemin ilk aşamasıdır (Öztürk, 2011). Satın alma süreci, tüketicinin bir sorun ve/veya ihtiyacın içsel veya dışsal sebeplerin etkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır (Mucuk, 1999: 89). Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında bir fark algılamadığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemektedir. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama/alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçmektedir (Akay, 2003: 22).
- Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi arayışı): Bu aşama, ihtiyacın belirlenmesinden sonra tüketicinin sorunlarına çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgilerin elde edilmeye çalışıldığı aşamadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi öncesi alternatifler hakkında bilgi araştırması yapılarak ihtiyacı giderecek alternatifler belirlenmektedir. Tüketici bilgiyi çeşitli iç ve dış bilgi kaynaklardan elde edebilmektedir. Tüketicinin başvurduğu iç ve dış bilgi kaynaklarını dört grupta toplanmak mümkündür. İlki aile bireyleri, arkadaşları ve tanıdıklarından oluşan kişisel kaynaklardır. İkincisi reklamlar, satış elemanları ve ambalaj ticari kaynakları oluşturmaktadır. Üçüncü tür tüketici bilgi kaynağı ise medya ve tüketici koruma dernekleri gibi toplumsal kamu kaynaklarıdır. Tüketici bilgi kaynaklarının sonuncusu ise elle

muayene, gözden geçirme ve ürünü kullanma gibi denemeye dayalı kaynaklardır. Bu kaynakların etkileri, ürün kategorilerine, satın alma amacına ve tüketicinin özelliklerine göre değişmektedir. Tüketici ürün hakkındaki bilgiyi en çok ticari kaynaklardan, en etkili bilgiyi ise kişisel kaynaklardan edinmektedir (Kotler, 2000: 179).

- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırmasının sonuçlandığı aşamadır. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilmektedir. Alternatifleri değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin, aramış olduğu değişik niteliklerdir. Bu kriterler beklenen fayda, kullanım özellikleri, ihtiyacı giderme kapasitesi gibi özellikler olabilmektedir. Tüketici farklı ölçütlerle, belirlediği alternatifler arasından bir üründe bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyarak seçimini yapmaktadır. Dolayısıyla, Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış binlerce reklam mevcuttur (Solomon, 1996: 279).
- Satın alma kararının verilmesi: Bu aşama, tüketicinin bir önceki aşamanın sonuçlarına ve daha birçok bilgiye dayanarak ürün veya hizmet markalarından birini satın almaya karar verdiği aşamadır (Tekin, 2009). Satın alma kararının verilmesi aşamasında tüketici son kararını vermekte, ya ürünü alıp ihtiyacını gidermekte ya da satın almadan vazgeçmektedir. Tüketicilerin tercihleri ve satın alma istekleri, her zaman satın almaya dönüşmeyebilmektedir. Satın alma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Örneğin, otomobil satın almaya karar veren tüketici bir arkadaşının etkisiyle alacağı otomobilin çok yakıt tükettiği ve yedek parça problemi olduğunu öğrenerek satın almadan vazgeçebilmektedir. Buna benzer diğer nedenler tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir.
- Satın alma sonrası duygular ve davranışlar: Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirip, bunlara göre davranışlarda bulunmaktadır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşmektedir (Mano ve Oliver, 1993: 453). Buna göre, herhangi bir tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünle ilgili bir takım olumlu ya da olumsuz duygulara kapılabilmektedir. Bazı durumlarda satın aldığı ürünle ilgili olarak memnuniyet duymakta, diğer bir durumda ise bu ürünü satın aldığına pişmanlık duyabilmektedir veya tam

anlamıyla tatmin olamamaktadır. Bu bağlamda Satın alma sonrası tüketicinin karşılaştığı durumlar şunlardır; tatmin olmuş, kısmen tatmin olmuş veya tatmin olmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 387).

3.HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK REKLAM İÇERİKLİ KISA MESAJLARIN (SMS) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI: KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Amacıve Kısıtları

Geleneksel pazarlama anlayışı ile az sayıda işletmeyle rekabet eden işletmeler günümüz rekabet şartlarında dünyanın herhangi bir yerindeki benzer işletmelerle rakip durumuna gelmiştir. Bu durum rakiplerinden avantajlı duruma gelmek isteyen işletmelerin, daha fazla tüketiciye daha kısa sürede ve daha az maliyetle ulaşma çabası içerisine girmelerine sebep olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte interneti pazarlama faaliyetlerinde kullanan işletmeler, diğerlerine göre avantajlı duruma gelmişlerdir. Özellikle cep telefonlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketicilerine kısa mesajlarla (SMS) ulaşmaya çalışan işletmeler, zaman ve mekan kısıtı olmadan istedikleri anda tüketicilerine yeni ürünleri, indirimleri ve kampanyaları hakkında daha detaylı bilgilendirme imkanına kavuşmalarına olanak tanımıştır. Ancak işletmelerin gönderdikleri bu reklam kısa mesajlarına (SMS) karşı tüketicilerin tutumları olumlu olabildiği gibi olumsuzda olabilmektedir. Çalışmanın amacı, cep telefonları üzerinden yapılan hazır giyim sektörüne yönelik reklam ve kampanya kısa mesajlarının (SMS) Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde 2015 yılı Bahar döneminde eğitim-öğretim gören öğrencilerin satın alma karar süreçlerine etkisini ölçerek öğrenciler arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın anakütlesini Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde 2015 yılı Bahar döneminde eğitim-öğretim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin tümüne ulaşmanın zor olması, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırmanın örnekleme, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden ankete gönüllü olarak katılmak isteyen öğrencilerden oluşmaktadır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, 5 dereceli Likert Ölçeği'ne göre düzenlenmiş (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, katılıp katılmama oranım eşit, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler cep telefonları üzerinden yapılan hazır giyim sektörüne yönelik reklam ve kampanya kısa mesajlarının (SMS) tüketici satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediği, Mobil reklamlara bakış açılarının satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediği ve araştırılmaktadır. Ayrıca cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, okuduğu bölüm ve okuduğu sınıf gibi demografik bilgiler de toplanmıştır. Bunların yanı sıra cep

telefonuna gönderilen kısa mesajların içerikleri (indirim, yeni ürün tanıtımı, kampanyalar) ile ilgili bilgiler de toplanmıştır. Yapılan anketlerden 36 tanesi hatalı ve eksik yanıtlamadan dolayı dikkate alınmamış ve toplam 349 adet anket ile değerlendirme yapılmıştır. Araştırmada cep telefonu kullanıcılarının reklam ve kampanya içerikli kısa mesajlara karşı tutumlarını ölçmeye yönelik literatürden faydalanılarak hazırlanan 20 adet önerme yer almaktadır. Bu ifadeler kişilerin ne derecede katıldıklarını belirlemek için Likert Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Değerlendirmede, hazırlanan sorulardan oluşan anket formundan elde edilen bilgiler SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılarak tasnif ve analize tabi tutulmuştur. Eldeki veriler Mann Whitney Testi, Kruskal Wallis H testi, Tukey testi, Tek örnek Kolmogorov Smirnov Z test yöntemleri ile analiz edilmiş ve bulgular tablolar yardımı ile yorumlanmıştır.

3.3. Araştırma Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın anket uygulaması Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Ekonometri, İşletme, Maliye, İktisat, Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler bölümünde okuyan toplam 349 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir.

3.3.1 Frekans Tabloları

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 1 Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tablosu

Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	210	60,2%
	Erkek	139	39,8%
Yaş	20 ve altı	87	24,9%
	21	111	31,8%
	22	73	20,9%
	23	45	12,9%
	24	19	5,4%
	25	8	2,3%
	26 ve üstü	6	1,7%
Aylık gelir	500 TL'den az	197	56,4%
	501-1000 TL arası	117	33,5%
	1001-1500 TL arası	22	6,3%
	1501-2000 TL arası	8	2,3%
	2001 TL ve üstü	5	1,4%
Sınıf	1	4	1,1%
	2	169	48,4%

	3	91	26,1%
	4	68	19,5%
	5	16	4,6%
	6	1	,3%
Bölüm	CEKO	50	14,3%
	Ekonometri	50	14,3%
	İktisat	51	14,6%
	İşletme	50	14,3%
	Kamu yönetimi	48	13,8%
	Maliye	50	14,3%
	Uluslararası ilişkiler	50	14,3%

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Çoğunluğu 21 yaş ve altındadır (%57). %56,4'ü aylık gelirinin 500 TL'nin altında olduğunu belirtirken %1,4'lük bir azınlık 2001 TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Öğrencilerin yaklaşık yarısı (%48) 2. sınıfa gitmektedir. Bölümlere göre yaklaşık eşit dağılım sağlanmıştır (%14).

Katılımcıların cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak adına kendilerine 6 adet soru yöneltilmiştir.

Tablo 2 Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Tablosu

Kullanım Alışkanlıkları		n	%
Cep Telefonunu Günlük Kullanım Süresi	Bir saatten az	20	5,7%
	Bir iki saat arasında	35	10,0%
	İki üç saat arasında	52	14,9%
	Üç beş saat arasında	61	17,5%
	Beş on saat arasında	114	32,7%
	On saatten fazla	67	19,2%
Cep Telefonunu Kullanım Amacı	Sesli konuşma	122	35,0%
	Mesajlaşma	78	22,3%
	İnternete bağlanma	147	42,1%
	Görüntülü konuşma	2	,6%
Cep Telefonuyla Mesajlaşma Sıklığı	Günde birkaç kere	303	86,8%
	Günde bir kere	7	2,0%
	Haftada birkaç kere	15	4,3%
	Haftada bir kere	7	2,0%

	Kullanmıyorum	17	4,9%
Cep Telefonuna Reklam Kısa Mesajı Gelme Sıklığı	Günde birkaç kere	72	20,6%
	Günde bir kere	35	10,0%
	Haftada birkaç kere	148	42,4%
	Haftada bir kere	94	26,9%
	Kullanmıyorum	0	0,0%
Cep Telefonuna Gelen Kısa Mesaj İçeriği	İndirim	101	28,9%
	Yeni ürün tanıtımı	22	6,3%
	Kampanyalar	226	64,8%
Cep Telefonuna Gelen Kısa Mesaj Reklamlarını Okuma Alışkanlığı	Hemen okurum	48	13,8%
	Vaktim olduğunda okurum	66	18,9%
	Sadece ilgi çeken kısa mesajları okurum	141	40,4%
	İzin verdiğim firmalardan gelen kısa mesajları okurum	27	7,7%
	Okumadan silerim	67	19,2%

Buna göre %33'lük bir çoğunluk cep telefonunu günde beş on saat kullandıklarını belirtmişlerdir. Günlük kullanım süresinin toplam grup için ortalaması 6,1 saat olarak hesaplanmıştır. Cep telefonu çoğunlukla %42 internete bağlanmak için kullanılırken bunu sesli konuşma izlemektedir (%35). Öğrencilerin %87'si günde bir kaç defa mesajlaştıklarını belirtirken telefonlarına reklam kısa mesajı gelme sıklığı en az haftada bir olarak tespit edilmiştir (%69). Cep telefonlarına gelen bu reklam kısa mesajları çoğunlukla kampanya (%65) içeriklidir. Öğrencilerin %40'ı bu reklam kısa mesajlarından sadece ilgilerini çekenleri okuduğunu söylerken %14'ü hemen okuduklarını, %19'u ise aksine okumadan sildiklerini belirtmişlerdir.

3.3.2. Veri Düzenleme

Demografik özelliklere göre karşılaştırmalara geçilmeden önce bazı değişkenler için gözlem sayısı az olan gruplar birleştirilmiştir. Yaş değişkeni 20 ve altı, 21, 22, 23 ve üzeri olacak şekilde gruplandırılmıştır. Aylık gelir değişkeninin üst sınıfı 1001 TL ve üzeri seviyesine çekilmiştir. Sınıf değişkeni 1. ve 2. sınıf, 3. sınıf, 4. sınıf ve üzeri olacak şekilde birleştirilmiştir. Kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorularda da aynı amaçla şu gruplandırmalara gidilmiştir: Cep telefonunu kullanım amacı ile ilgili sorunun şıklarında görüntülü konuşma seçeneğinin çok az olmasından dolayı, sesli ve görüntülü konuşma birleştirilerek gruplama yapılmıştır. Benzer şekilde cep telefonu ile mesajlaşma sıklığı sorusunda da günde bir ve haftada bir seçenekleri az gözlendiğinden günlük ve haftalık

kullanım durumları birleştirilmiş, şıklar ‘Günde en az bir’, ‘Haftada en az bir’ ve ‘Mesaj uygulamasını kullanmıyorum’ olacak şekilde daraltılmıştır.

3.3.3. Cinsiyete Göre Karşılaştırma

Öğrencilerin yukarıda sözü edilen kullanım alışkanlıklarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Bunun için Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U Testlerinden yararlanılmıştır. Cinsiyete göre farklılıkları tespit edebilmek için Mann Whitney Testi yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen kullanım alışkanlıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3 Cinsiyete Göre Farklılık Testi

		Kadın %	Erkek %	MW-U	p
Cep Telefonunu Kullanım Amacı	Sesli ve görüntülü konuşma	30%	44%	12685,5	0,026
	Mesajlaşma	25%	19%		
	İnternete bağlanma	45%	37%		
Cep Telefonunun Günlük Kullanım Süresi	Bir saatten az	3%	9%	12026,5	0,004
	Bir iki saat arasında	10%	11%		
	İki üç saat arasında	13%	18%		
	Üç beş saat arasında	18%	17%		
	Beş on saat arasında	34%	31%		
	On saatten fazla	23%	14%		

Buna göre cep telefonunu kadınlar daha çok internete bağlanmak için kullanırken, erkekler sesli ve görüntülü arama için kullanmaktadırlar. Günlük kullanım süresi bakımından ise kadınlar erkeklere göre daha uzun süre cep telefonlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Yaş gruplarına göre yapılan incelemede herhangi bir fark tespit edilememiştir.

3.3.4. Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırma

Gelir düzeyine göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen kullanım alışkanlıklarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 4 Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi

Cep Telefonuna Gelen Kısa Mesaj İçeriği	500 TL'den az %	501-1000 TL arası %	1001 TL ve üstü %	Ki-kare	sd	p
İndirim	22%	39%	34%	11,024	2	0,004
Yeni ürün tanıtımı	6%	7%	9%			
Kampanyalar	72%	55%	57%			

Cep Telefonunu Kullanım Amacı										
Sesli ve görüntülü konuşma	20%	38%	27%	34%	50%	34%	46%	13,64	6	0,034
Mesajlaşma	22%	18%	20%	26%	23%	20%	28%			
İnternete bağlanma	58%	44%	53%	40%	27%	46%	26%			
Cep Telefonunun Günlük Kullanım Süresi										
Bir saatten az	0%	0%	2%	14%	12%	2%	10%	18,99	6	0,004
Bir iki saat arasında	6%	10%	10%	6%	12%	8%	18%			
İki üç saat arasında	10%	16%	14%	14%	17%	22%	12%			
Üç beş saat arasında	18%	26%	10%	16%	15%	18%	20%			
Beş on saat arasında	40%	34%	41%	24%	33%	38%	18%			
On saatten fazla	26%	14%	24%	26%	10%	12%	22%			

Buna göre cep telefonunun kullanım amacı ve süresi bölüme göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve ÇEKO bölümünün Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler bölümlerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Dağılımlarına bakıldığında da ÇEKO bölümünde okuyan öğrenciler Kamu Yönetimi ve Uluslararası İlişkiler bölümlerindekilere nazaran telefonu daha çok internete bağlanmak amacı ile ve günlük bazda daha uzun saat kullanmaktadırlar.

3.3.7. Normal Dağılıma Uygunluk

Anket formunda öğrencilerin reklam amaçlı kısa mesajlara yönelik tutumlarının ölçülmesi amacı ile değerlendirilen 20 ifadenin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Ancak öncelikle ölçek ifadelerinin normal dağılıma uygunluğu araştırılarak uygun test yöntemine karar verilmelidir. Bu amaçla tüm ifadeler normal dağılıma uygunluk testi Normal dağılıma uygunluk sınaması olarak Tek örnek KolmogorovSmirnov Z istatistiğinden yararlanılmış ve p değerlerine bakıldığında tüm

faktörlerin %95 güven sınırına göre normal dağılıma uygunluk göstermediği görülmüştür. (Testin H_0 hipotezi: Normal dağılıma uygundur şeklinde kurulmuştur. p değerlerinin 0,05'den küçük olması hipotezin reddedileceği anlamına gelmektedir.) Bu bağlamda ileri analizlere parametrik olmayanlarla devam edilmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 7 Normal Dağılıma Uygunluk Testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	Kolmogorov-Smirnov Z	p
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar	349	2,9456	1,18657	3,785	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Karşılaştırma Yapmamı Sağlar	349	2,8223	1,207	3,669	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Rahatsız Edicidir	349	3,086	1,23575	3,039	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarına Olumlu Bakarım	348	2,8305	1,12478	4,012	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarını Güvenilir Bulurum.	348	2,4483	1,05752	4,089	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Aldatıcıdır	346	3,104	1,15502	3,096	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Ödüllü Değilse İlgilenmem	349	2,3467	1,28547	4,582	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır	348	3,7557	1,09786	5,877	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır	348	2,6207	1,26346	3,246	0,00
Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam Kısa Mesajları Gelmesini İsterim.	348	3,4195	1,25983	5,616	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarından Etkilenirim	347	2,6398	1,17534	3,558	0,00
Karar Alma Sürecinde İndirim Reklam Kısa Mesajları Benim İçin Önemlidir.	349	2,8797	1,22585	3,535	0,00
Karar Alma Sürecinde	349	2,5444	1,17268	3,741	0,00

Çevremdekilere Gelen Reklam Kısa Mesajlarından Etkilenirim.					
Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam Kısa Mesajları Çevremdekilerle Paylaşırım.	347	2,8012	1,25767	3,7	0,00
Reklam Kısa Mesajları Karar Alma Sürecinin Zamanını Etkiler.	348	2,7299	1,18176	3,047	0,00
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesajdan Rahatsız Olduğumda Ne Gibi Yasal Haklara Sahip Olduğumu Biliyorum.	347	2,9337	1,27614	3,329	0,00
Kısa Mesaj Reklamıyla Tanıtılan Ürünü Denemek İsterim.	348	2,6954	1,18067	3,346	0,00
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesaj Eğlendirici Bulurum.	349	2,3095	1,16038	3,972	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.	345	2,7739	1,14927	3,79	0,00
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajını İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır.	349	3,9341	1,09529	4,971	0,00

3.3.8. Demografik Özellikler Bazında Karşılaştırma Testleri

Ölçek ifadelerinin demografik özelliklere göre farklılığının incelenmesi için Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U Testlerinden yararlanılmıştır. Cinsiyete göre farklılıkları tespit edebilmek için Mann Whitney Testi yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 8 Cinsiyete Göre Farklılık Testi

	Kadın Ortalama	Erkek Ortalama	Mann-Whitney U	p
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar	3,06	2,78	12560,500	,022
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarını Güvenilir Bulurum.	2,6	2,22	11787,500	,002

Buna göre kadınlar ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar’ ve ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajlarını Güvenilir Bulurum.’ ifadelerini erkeklere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Yaşa göre farklılıkları tespit

edebilmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadeler aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ($p < 0,05$)

Tablo 9 Yaşa Göre Farklılık Testi

	Ortalama				Ki-kare	sd	p
	20 ve altı	21	22	23 ve üstü			
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Aldatıcıdır	3,34	3,19	2,85	2,96	8,863	3	,031

Buna göre ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Aldatıcıdır’ ifadesi yaşa göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve yaşı 20 ve altında olanlar ile 22 olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Dağılımlarına bakıldığında 20 yaş ve altındaki öğrencilerin 22 yaşındakilere göre karar alma sürecinde reklam kısa mesajlarını daha aldatıcı bulmaktadırlar.

Gelir düzeyine göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadeler aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ($p < 0,05$)

Tablo 10 Gelir Düzeyine Göre Farklılık Testi

	Ortalama			Ki-Kare	sd	p
	500 TL'den az	501-1000 TL arası	1001 TL ve üstü			
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır	2,47	2,77	3	7,612	2	0,022
Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam Kısa Mesajları Gelmesini İsterim.	3,26	3,59	3,74	7,24	2	0,027
Karar Alma Sürecinde Kısa Mesaj Eğlendirici Bulurum.	2,45	2,15	2,03	7,792	2	0,02

Buna göre tabloda belirtilen ifadeler gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve her üç ifade için de geliri 500 TL'den az olanlar grubu ile 1001 TL ve üzerinde olanlar arasında anlamlı farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Yüksek gelir grubu 'Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Markaya Olan Bağlılığımı Artırmaktadır' ve 'Karar Alma Sürecinde İzin Verdiğim Markalardan Reklam kısa mesajları Gelmesini İsterim.' ifadelerini düşük gelir grubundaki öğrencilere göre daha pozitif değerlendirirken 'Karar Alma Sürecinde kısa mesaj Eğlendirici Bulurum.' ifadesini daha negatif değerlendirmişlerdir.

Öğrencilerin okudukları sınıfa göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen ifadelere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 11 Öğrencilerin Okudukları Sınıfa Göre Farklılık Testi

	Ortalama			Ki-Kare	sd	p
	1. ve 2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf ve üstü			
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır	3,83	3,49	3,88	4,302	1	0,03
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.	2,6	2,91	3	4,227	1	0,04

Buna göre tabloda belirtilen ifadeler sınıfa göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmış ve 'Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Kişisel Beklentilerime Uygun Olmalıdır' ifadesinin 3. sınıf öğrencilerinin diğerlerine göre daha negatif değerlendirildiği gözlenmiştir. Son olarak 4. ve üzeri sınıftaki öğrenciler 1 ve 2. sınıftakilere göre reklam kısa mesajlarının daha faydalı olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Öğrencilerin okudukları bölüme göre herhangi bir farklılaşma olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilen aşağıdaki tabloda yer verilmiştir ($p < 0,05$).

Tablo 12 Öğrencilerin Okudukları Bölüme Göre Farklılık Testi

	Ortalama	Ki-Kare	sd	p

	CEKO	Ekonometri	İktisat	İşletme	Kamu Yönetimi	Maliye	Uluslararası İlişkiler		
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar	2,92	3,32	3,06	3,2	2,5	2,8	2,8	15,54	,016
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajlarını Güvenilir Bulurum	2,3	2,86	2,51	2,74	2,4	2,18	2,14	19,30	,004
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Aldatıcıdır	3,52	2,71	3,02	2,84	3,29	3,02	3,32	19,98	,003
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajları Ödüllü Değilse İlgilenmem	2,7	2,2	2,24	2,46	2,31	1,92	2,6	14,11	,028
Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam	2,61	2,98	3,08	3,08	2,85	2,68	2,32	14,42	,025

Kısa Mesajları Çevremdekilerle Paylaşırım.									
Karar Alma Sürecinde Reklam Kısa Mesajımı İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır.	3,6	3,94	3,96	3,84	3,83	4,02	4,34	16,32	,012

Buna göre tabloda belirtilen ifadeler okunan bölüme göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi yapılmıştır. ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar’ ifadesi için Ekonometri bölümü öğrencilerinin Kamu Yönetimi’ne göre daha olumlu değerlendirmeler yaptıkları tespit edilmiştir. ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajlarını Güvenilir Bulurum.’ ifadesinde Ekonometri bölümünün değerlendirmeleri Maliye ve Uluslararası İlişkilere göre anlamlı olarak daha pozitifdir. ÇEKO öğrencileri Ekonometri ve İşletme bölümündekilere göre karar alma sürecinde reklam kısa mesajlarını daha aldatıcı bulmaktadır. Yine ÇEKO öğrencileri Maliye bölümündekilere göre ödüllü olmayan kısa mesajlarla ilgilenmediklerini belirtmişlerdir. ‘Karar Alma Sürecinde Gelen Reklam kısa mesajları Çevremdekilerle Paylaşırım.’ ifadesi için Uluslararası İlişkiler bölümündekiler İktisat ve İşletme bölümündekilere göre daha olumsuz değerlendirme yapmışlardır. Ekonometri bölümündekiler ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajımı İptal Edebilme Seçeneği Olmalıdır.’ ifadesini Maliye ve Uluslararası İlişkiler bölümündekilere nazaran daha olumsuz değerlendirmişlerdir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Tüketicilerin cep telefonlarına reklam kısa mesajı gelme sıklığı %69 oranla en az haftada bir olarak tespit edilmiştir. Cep telefonlarına reklam kısa mesajı gelme sıklıkları ne olursa olsun tüketiciler gönderilen reklam mesajlarından etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, işletmelerin doğru mesajı doğru zamanda doğru tüketicilere ilettiklerinde olumlu geri dönüşler elde edeceği söylenebilir.

Öğrencilerin %14’ü hemen okuduklarını, %19’u ise aksine okumadan sildiklerini belirtmişlerdir. Gelen reklam mesajlarını okumayanların oranının okuyanlara oranından fazla olması, ankete katılan cevaplayıcıların mobil reklamları dikkate aldığını ancak ilgisini çeken veya çekmeyen kısa mesajların fazlaca gönderilmesinden rahatsız olan

tüketicilerin ilgi duydukları kısa mesajları okudukları diğerlerini ise okumadan sildikleri görülmektedir. Dolayısıyla hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gönderdikleri kısa mesajları tek merkezden göndermek yerine kişiselleştirilerek gönderirlerse tüketicilerin hoşuna daha çok gideceğinden işletmelerin olumlu sonuçlar alacakları söylenebilir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında kadınlar ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Bilgi Edinmemi Sağlar’ ve ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajlarını Güvenilir Bulurum.’ ifadelerini erkeklere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Ayrıca ‘Karar Alma Sürecinde Reklam kısa mesajları Aldatıcıdır’ ifadesi yaşa göre farklılaşmaktadır. Dağılımlarına bakıldığında 20 yaş ve altındaki öğrencilerin 22 yaşındakilere göre karar alma sürecinde reklam kısa mesajlarını daha aldatıcı bulmaktadırlar. Dolayısıyla demografik özelliklerin mobil reklamlara olan tutumları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mobil reklam uygulamalarını kullanacak işletmelerin hedef kitlelerinin demografik özelliklerini yorumlayarak mobil reklam uygulamalarını kullanmaları da işletmelerin bu uygulamalardan yararlanma düzeylerini etkileyeceği söylenebilir.

Analiz sonucunda, Tüketicilerin %40’ının bu reklam kısa mesajlarından sadece ilgilerini çekenleri okuduklarını ve bu reklam kısa mesajlarının satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilere gelen reklam kısa mesajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler reklam kısa mesajlarının içeriğini iyi belirleyerek özellikle veri tabanlarında bulunan müşteriler ile iletişim kurmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, Araştırmada, Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanan anket sonuçları ile sınırlıdır. Araştırmada mobil pazarlama uygulamalarından reklam kısa mesajları üzerinde durulmuştur. Benzer çalışmalarda tüketicilerin diğer mobil pazarlama yöntemleri hakkındaki görüşleri araştırılabilir. Araştırmada kullanılan örneklemdaki birim sayısı artırılarak araştırma daha büyük ana küteller için de değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, mobil pazarlamanın gelecekte çok daha önemli bir yere geleceği beklenmektedir. Bulunan veriler, araştırmacılar ve işletmeler için yol gösterici olma niteliğindedir. İşletmelerin mobil reklamları etkileyen faktörleri değerlendirilerek mobil pazarlama uygulamalarını bu doğrultuda hazırlamaları tutundurma çabalarına katkıda bulunacaktır. İşletmeler, bulguları kendi pazarlama programlarını oluştururken de kullanarak mobil pazarlamaya karşı tutumların olumlu olmasını sağlayabilirler. Dolayısıyla çalışmanın sonuçları, bu uygulamaları kullanan ve kullanmak isteyen diğer işletmeler için veri olma niteliği taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Pazarlama İletişimi Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama: Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192

Ekonomi Bakanlığı (2014), “Sektörel Raporlar”, İhracat Genel Müdürlüğü, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/%C4%B0hracat/Sekt%C3%B6rler/Sanayi%20ve%20Hizmetler/hazirgiyim.pdf> (12.02.2015).

Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2008). Tüketicileri Yasam Tarzları Ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (22), 36.

Karaca, Y. & Ateşoğlu, İ. (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve, *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 5 (8), 37-43.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, Millenium Baskı.

Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Processing of the Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, December, 451-466.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 6. Baskı, İstanbul: Mediacat,

Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Quah, S. & Lim, G.L. (2002). Push Selling-Multicast Messagesto Wireless DevicesBased on The Publish/Subscribe Model, *Electronic Commerce Researchand Applications*, 1 (3-4), 235-246.

Scharl, A., Dickinger, A.& Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), 161-166.

Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior Buying, Havingand Being*, New Jersey, Third Edition, Prentice Hall International Editions, 277-280

Tekin, V.N. (2009). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yükselen, C. (2003). *Pazarlama*, Ankara: Detay Basım / Yayım.