

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Mobil Pazarlamaya Yönelik Turizm Öğrencilerinin Tutumları: Ampirik Bir Çalışma

Attitude of Tourism Students For Mobile Marketing: An Empirical Study

Bekir Eşitti¹ - Buket Buluk²

Özet

Mobil pazarlama, mobil kanallar aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşmada aracı bütün pazarlama, satış promosyonları ve reklam çabalarının kullanımı olarak tanımlanabilir. Mobil olma pazarlamanın geleceğidir. Turizm işletmeleri için mobil alanda deneyimli, internet teknolojilerinin gelişimine ayak uyduran, internet ortamında bilgi paylaşımlarını takip eden ve turizm eğitimi almış çalışanlarının desteği yadsınamayacak kadar önemlidir. Bu ampirik çalışma turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama uygulamalarına karşı tutumlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, turizm öğrencilerinin önemli bir kısmının mobil pazarlama algılarının yüksek, internet ve mobil teknoloji ile oldukça alakalı, turizm firmalarının ürün ve hizmet uygulamalarını indirmekte ve sosyal medya kanallarıyla turizm işletmelerini takip etmekte oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Pazarlama, Mobil Pazarlama, Pazarlama Algısı, Pazarlama Faaliyetleri

Abstract

Mobile marketing defined as all marketing tools through mobile channels to reach potential customers, the use of sales promotions and advertising efforts. Being mobile is the future of marketing. For tourism enterprises, the presence of employees who keep pace with the

development of internet technologies, follow information sharing on the net, experienced in the mobile environment and have taken tourism education are too important to be denied. This empirical study aimed to measure attitudes of tourism college students towards mobile marketing applications. In this context, the study found that a significant portion of tourism college students have high perception of mobile marketing, highly relevant to the internet and mobile technology, download product and service applications of tourism firms and follow the tourism firms through social media channels.

Keywords: Tourism, Marketing, Mobile Marketing, Marketing Perception, Marketing Activities

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Teknoloji alanında yaşanan yenilik ve gelişmeler pazarlama sektörünü de doğrudan etkilemekte ve bu alanda birçok fırsat ve rekabet ortamı yaratmaktadır. Özellikle mobil telefon teknolojisinde yaşanan anlık yenilikler pazarlamacılar için bir fırsat yaratmakta ve potansiyel müşterilere ulaşmada etkili bir rol oynamaktadır (Muk, 2007). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine göre, 2014 yılı ocak ayında 69 milyon 797 bin olan mobil telefon abone sayısının, 2014 yılı sonu itibarıyla 71 milyon 888 bine yükseldiği yani son bir yılda mobil telefon abone sayısında

1 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, bekiresitti@comu.edu.tr

2 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, bulukbuket@comu.edu.tr

2 milyondan fazla artış olduğu görülmektedir. Mobil cep telefonundan internet aboneliği sayısının ise söz konusu dönemde yüzde 35 artışla 23 milyon 285 binden 31 milyonun üzerine çıktığı belirtilmektedir (<http://eticaretmag.com/>). Bu durum işletmelerin mobil telefonları bir pazarlama kanalı olarak kullanmalarına yol açmaktadır. Bu yeni pazarlama kanalı mobil pazarlama olarak isimlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde turizm öğrenimi gören öğrencilerin mobil pazarlamaya yönelik nasıl bir tutum geliştirdiklerini ölçmek ve söz konusu üniversite öğrencilerinin mobil pazarlama servislerini kullanma oranlarını ortaya koymaktır.

Literatür incelendiğinde mobil pazarlamaya yönelik çalışmaların mevcut olduğu ancak bu çalışmaların daha çok kısa mesaj reklamcılığına (SMS) odaklandığı görülmektedir. Turizm öğrenimi gören ve dolayısıyla pazarlama faaliyetleriyle bire bir iç içe olan turizm öğrencilerine yönelik yapılmış bu yönde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma, bu boşluğu doldurmaya çalışacaktır. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar, pazarlama faaliyetleri içerisinde mobil pazarlamaya yer veren/vermek isteyen işletmelere, başarılı turizm pazarlama stratejileri oluşturmaları konusunda yardımcı olacaktır. Çalışma, bu yönüyle sektöre bilgi katkısı sağlamaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da turizmde mobil pazarlamanın tartışılmasını sağlamak ve gelecek çalışmalara ışık tutmaktır.

Literatür Analizi

Mobil pazarlama, mobil kanallar aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşmada aracı bütün pazarlama, satış promosyonları ve reklam çabalarının kullanımı olarak tanımlanabilir. Kablosuz araçları kullanan mobil pazarlamada amaç, müşterilere zaman, yer, fiyat ve ürün/hizmet farkındalığı yaratmaktır. Bu kablosuz araçların en yaygın ve etkin kullanılabildiği hiç şüphesiz akıllı cep telefonlarıdır (Bauer vd., 2005). Müşterilere ürün/hizmetler hakkında bilgi edinimi sağlamak ve ürün/hizmetlerin satışlarını artırmak için mobil kanallar aracılığıyla potansiyel müşterilerle iletişim içinde olmak adına gerekli olan faaliyetler mobil pazarlama yönteminin içinde yer alır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006). Ayrıca mobil pazarlama, 'doğru ürün ve/veya hizmetlerin, doğru kişiye, doğru yer ve doğru zamanda, doğru şekilde, doğru miktarda ve doğru fiyattan ulaştırılmasını amaçlayan pazarlama anlayışı' olarak tanımlanmıştır (Tek, 2006:274).

Mobil pazarlama araçlarına bakıldığında bunların; SMS, MMS, e-posta, web sayfası ve diğer işitsel, görsel kanalların mobil pazarlama kanalları arasında yer aldığı görülmektedir (Arıkan, 2008). Mobil pazarlama araçlarının çoğunun kullanılabilmesi için gerekli olan mobil cepten internet erişimi gün geçtikçe artmaktadır. Tablo 1, Türkiye'de 2013-2014 yılları boyunca mobil araçlarla, özellikle mobil cep telefonları ile internet kullanım oranındaki artışa dikkat çekmektedir.

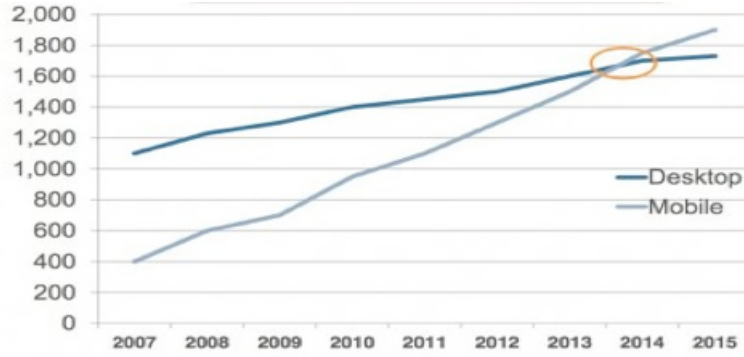
Tablo 1. Türkiye'de Mobil İnternet Kullanım Oranı

	2013-2	2014-1	2014-2	Çeyrek Büyüme Oranı (2014-1...2014-2)	Yıllık Büyüme Oranı (2013-2...2014-2)
xDSL	6.644.571	6.671.447	6.655.076	-0,2%	0,16%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.746.814	1.541.425	1.379.300	-10,5%	-21,04%
Mobil Cepten İnternet	20.038.053	24.902.577	27.066.363	8,7%	35,07%
Kablo İnternet	491.852	492.288	496.038	0,8%	0,85%
Fiber	860.871	1.277.711	1.330.922	4,2%	54,60%
Diğer	126.824	112.808	105.103	-6,8%	-17,13%
TOPLAM	29.908.985	34.998.256	37.032.802	5,8%	23,82%

Kaynak: <http://eticaretmag.com/turkiyede-gercek-internet-kullanici-sayisi/>

Aşağıdaki grafikte görebileceğiniz gibi, dünya genelinde daha fazla kullanıcı mobil cihazlarla, masaüstü sabit

(desktop) bilgisayarları geride bırakarak, sanal ortamda her zamankinden daha fazla zaman harcamaktadır.



Kaynak: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/>

Grafik 1. Küresel Kullanıcı Sayısı (Milyon)

Mobil pazarlama; 'iletişim teknolojileri aracılığıyla müşterilere her an ulaşabilme imkânı sağlayan pazarlama faaliyetleridir' (Barutçu, 2010: 281). Mobil pazarlama için yatırım şirketlerinin sayısının artmasına rağmen, henüz bu konunun doğası ve bu kanalın turizme etkileri tam olarak anlaşılammıştır. Turizm alanında henüz yeni bir pazarlama yöntemi olan mobil pazarlamanın turizmde kullanılmaya başlanması ile bu doğrultuda yapılan çalışmaların ve elde edilen kazanımların incelenmesi, turizmde mobil pazarlama uygulamalarının açıklanmasına katkıda bulunmaktadır.

Trip advisor isimli turizm seyahatleri için kullanılan arama motorunun 2014 verilerine göre mobil cihaz kullanıcılarının %51'i seyahat seçeneklerini akıllı telefonlar ya da tabletlerle araştırmakta ve rezervasyonlarını da bu araçlardan yapmaktadır (Tripadvisor.com). Turizm işletmeleri, artan talebe karşı fiziki kapasitelerini arttırmanın yanı sıra, mevcut pazarda devamlılıklarını sağlamak adına bilgi teknolojilerini daha yoğun kullanarak, özellikle internet aracılığıyla potansiyel müşterilerine ulaşma ve mevcut müşterilerini elde tutma çabası içerisinde oldukları (Şanlıöz vd., 2013). Bu bağlamda turizm işletmeleri için mobil alanda deneyimli, internet teknolojilerinin gelişimine ayak uyduran, internet ortamında bilgi paylaşımlarını takip eden ve turizm eğitimi almış çalışanlarının desteği yadsınamayacak kadar önemlidir.

Tasarım ve Yöntem

Çalışma ampirik bir çalışma olup, ana kütlesi Türkiye'de turizm öğrenimi gören üniversite öğrencileridir. Türkiye'deki üniversite öğrencileri toplamda 5,5 milyon olup bunun sadece %3'ü turizm öğrenimi görmektedir. Bu sonuca göre Türkiye'deki üniversitelerde turizm öğrenimi gören öğrenci sayısının 165.000 civarında olduğu söylenebilir. Bu rakama göre çalışmada daha sağlıklı ve genellebilir sonuçlara ulaşmak adına örneklemin 1000 kişi olarak ele alınması uygun görülmüştür. Devlet ve vakıf üniversitelerinde, turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokullara bakıldığında toplam sayının 97 olduğu görülmüştür. Bu üniversitelerden seçilen öğretim elemanları ile sınıf ortamında anket uygulamaları için görüşmeler yapılmıştır. Cevap alınamayan 27 turizm eğitimi veren fakülte ve yüksekokul mevcuttur. 70 fakülte ve yüksekokulun her birine 15 anket gönderilmesi uygun görülmüştür. Toplamda 1050 anket hazırlanmıştır. Geri dönen anket sayısı 550 olmuş ve anket dönüş oranı %52,38 olarak gerçekleşmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm öğrencilerinin demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu sorular; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, kullanılan cep telefonu, internet kullanımının günde kaç saat olduğu ve cep telefonlarında kullandıkları uygulamalardır. Bu bilgilerle turizm öğrencilerinin demografik özellikleri ve cep telefonu kullanımları ile ilgili bir bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde turizm öğrencilerine seçenekler sunularak cep telefonlarında en çok kullandıkları ilk beş özelliği işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölümle turizm öğrencilerinin hangi mobil uygulamalarını ne amaçla kullandıklarını saptamak amaçlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise turizm öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilgili tutumlarını ölçen 30 ifadeli bir ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde, literatürdeki diğer araştırmaların yanında, özellikle Shimp ve Kavas [1984], Hess [1995], Flynn ve Goldsmith [1999] tarafından, tüketicilerin sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarını ölçmek amaçlı geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin puanlaması likert tipi 5'li derecelendirme ile yapılmıştır. Buna göre "1-kesinlikle katılmıyorum" ve "5-kesinlikle katılıyorum" değerlerini ifade etmektedir.

Ölçeğin güvenilirliği içsel tutarlılık analizi ile sağlanmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde kullanımı en yaygın bilinen yöntem Cronbach alfa katsayısıdır. 'Alfa değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması istenir' (Altunışık, vd., 2005: 115-116). Bu çalışmada kullanılan ölçek için hesaplanan Cronbach alfa katsayısı 0,860'dır. Bu da ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanlar ile ilgili genel bilgilere sahip olmak amacıyla öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Demografik veriler incelendiğinde bayan katılımcıların oranının (% 56.7) ile bay katılımcılardan daha fazla olduğu, katılımcıların yaş ortalamasının 19-20 yaş aralığı için %28.8, 21-25 yaş aralığındakiler için % 66.6

olduğunu, eğitim durumlarına bakıldığında en çok lisans eğitimi alan (%93.3) katılımcının olduğu ve geri kalanın lisansüstü eğitimi aldığı (%6.7) görülmektedir. Katılımcıların %73,1'nin 1000 TL. ve altında gelirinin olduğu ve %98,2 gibi büyük bir oranının akıllı cep telefonu sahibi olduğu görülmektedir. Bununla beraber katılımcıların % 40,8'nin 3-5 saat ve %39'unun 6-7 saat aralığında vaktini internet ortamında geçirdiği görülmektedir. Bu bilgiler turizm öğrencilerinin akıllı cep telefonu ve internet kullanımları ile ilgili güçlü bir bağlantının varlığını ortaya koymaktadır.

Turizm öğrencilerine internette yer alan uygulamalardan en çok indirdiği iki tane uygulamayı işaretlemesi sorulduğunda. Katılımcılardan %52'i müzik uygulamalarını, %20,6'sı video, %40,6'sı oyun, %37,5'i dergi, gazete, haber, kitap uygulamalarını ve %30'u Firmaların ürün ve hizmet uygulamalarını indirdiğini belirtmiştir.

Katılımcılara 'Cep telefonunuzdan en çok kullandığınız ilk beş özelliği işaretleyiniz' sorusu sorulduğunda %78'i Sosyal medya uygulamalarını (facebook, twitter, instagram gibi) kullanmak, % 42'si internete girerek arama yapmak, % 69,2'si sesli görüşme, %68,8'i mesaj, % 38,6'sı haberleri okumak ve bilgi edinmek, %60,4'ü müzik dinlemek, % 32'si alışveriş yapmak olarak sıralamışlardır. Bu bağlamda hedef kitleye zaman ve mekân açısından hızlı bir şekilde ulaşılması, ürüne veya reklama olan tepki gibi doğrudan avantajlara işletmelerin sahip olabileceği bir kullanım oranı ortaya çıkmıştır.

Anketin mobil pazarlama algısını ölçen bölümünde yer alan ifadeler 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hesaplanan ortalamalarda "3" değerinin

Tablo 2. Mobil Pazarlama Faktörlerinin Cinsiyete Göre T-Testi

	İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değ.
FAKTÖR 1	Yenilikçilik Boyutu	Bay	252	3,3254	1,03285	1,860	,042
		Bayan	258	3,1473	1,12658		
FAKTÖR 2	Mobil İletişim Bilgisi	Bay	252	3,4831	,88365	1,508	,000
		Bayan	258	3,3605	,95084		
FAKTÖR 3	Reklama Karşı Tutum	Bay	252	3,4775	,89310	,568	,450
		Bayan	258	3,4328	,88413		
FAKTÖR 4	Algılanan Bilgi	Bay	252	3,2758	1,21672	1,521	,197
		Bayan	258	3,1047	1,32129		
FAKTÖR 5	Algılanan Sosyal Program	Bay	252	3,2128	,92527	1,326	,922
		Bayan	258	3,1042	,92449		
FAKTÖR 6	Risk Boyutu	Bay	252	3,8730	1,01077	,853	,431
		Bayan	258	3,7907	1,16063		
FAKTÖR 7	Mobil Pazarlamaya Yönelik Algılar	Bay	252	3,2054	,92214	2,264	,223
		Bayan	258	3,0241	,98387		

üzerinde ortalamaya sahip olan faktörler, katılıyorum ifadesine yakın olan faktörlerken, 3'ten düşük olan ortalama değerine sahip ifadeler, cevaplayıcıların bu ifadelere katılmama yönünde olduklarını göstermektedir. Bu araştırmada katılımcıların verdiği yanıtların 3,208 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde turizm öğrencilerinin mobil pazarlama algısı yüksektir. Turizm öğrencilerinin cinsiyetlerine göre mobil pazarlama algılarında farklılıkların olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucu tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2'de t-testi sonucunda turizm öğrencilerinin yenilikçilik (sig= 0,042), mobil iletişim bilgisi (sig=

0,00) boyutlarını algılamalarında farklılık olduğu diğer boyutlarda ise bir farklılık olmadığı görülmektedir. Faktör 1 olarak adlandırılan "Yenilikçilik Boyutu"na, erkek öğrencilerin bayanlardan daha fazla katıldıkları (ort. 3, 3254) saptanmıştır. Faktör 2 olarak adlandırılan "Mobil İletişim Bilgisi" boyutuna katılımın da Faktör 1 ile aynı şekilde erkek öğrencilerin bayan öğrencilerden daha fazla katılımcı oldukları (ort.3,4831) tespit edilmiştir.

Turizm öğrencilerinin eğitim seviyelerine göre mobil pazarlama algılarında farklılıkların olup olmadığını ölçmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucu tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Mobil Pazarlama Faktörlerinin Eğitim Durumlarına Göre T-Testi

	İfadeler	Eğitim	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değ.
FAKTÖR 1	Yenilikçilik Boyutu	Lisans	476	3,2276	1,09492	-,600	,264
		Lisansüstü	34	3,3431	,92290		
FAKTÖR 2	Mobil İletişim Bilgisi	Lisans	476	3,4055	,92608	-1,437	,147
		Lisansüstü	34	3,6397	,80055		
FAKTÖR 3	Reklama Karşı Tutum	Lisans	476	3,4307	,90824	-2,316	,000
		Lisansüstü	34	3,7941	,40214		
FAKTÖR 4	Algılanan Bilgi	Lisans	476	3,1250	1,23954	-4,339	,816
		Lisansüstü	34	4,0882	1,40060		
FAKTÖR 5	Algılanan Sosyal Program	Lisans	476	3,1387	,93009	-1,755	,092
		Lisansüstü	34	3,4265	,82579		
FAKTÖR 6	Risk Boyutu	Lisans	476	3,7920	1,09440	-3,079	,052
		Lisansüstü	34	4,3824	,8440		
FAKTÖR 7	Mobil Pazarlamaya Yönelik Algılar	Lisans	476	3,0783	,96207	-2,692	,008
		Lisansüstü	34	3,5331	,79135		

Tablo 3'de turizm öğrencilerinin eğitim durumlarına göre mobil pazarlama algılarında farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda turizm öğrencilerinin *Reklama karşı tutum* (sig= 0,000) ve *Mobil pazarlamaya yönelik algılar* (sig= 0,08) boyutlarını algılamalarında farklılık olduğu diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Reklama karşı tutum olarak adlandırılan boyuta bayan katılımcılar erkek katılımcılara oranla daha fazla katılırken, aynı şekilde bayan katılımcıların *Mobil pazarlamaya yönelik algılar* boyutuna da erkek katılımcılardan fazla katılım sergiledikleri görülmüştür.

Turizm öğrencilerinin internet kullanım saatlerinin mobil pazarlama algısını ölçen boyutlarla farkı olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) testi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (Anova) testi iki aşamada yapılır. İlk olarak varyansların eşitliğinin test edilmesi gereklidir.

'Varyansların homojen olması durumunda Anova, olmaması durumunda ise alternatif test olarak Welch testi uygulanabilir' (Sipahi vd., 2011:133). Tablo 4'de de görüleceği gibi, grupların Mobile iletişim bilgisi (sig= 0,008), Reklama karşı tutum (sig= 0, 000), Risk (sig= 0,002), Mobil pazarlamaya yönelik algılar (sig=0,000), boyutlarının grup varyansları homojen olmadığından Anova testinin ön şartı sağlanamamıştır. Bu boyutlarla tablo 4'te de görüldüğü üzere Welch testi yapılmıştır.

Tablo 6'ya göre Mobil iletişim bilgisi boyutu için 1 saatten az internet kullananlarla 3-5 saat, 6-7 saat ve 8 saat ve üzeri saat internet kullananlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. 8 saat ve üzeri internet kullananlar 3,8261 ortalama (mean) derecesi ile mobil iletişim boyutuna en fazla katılımı sağlarken; 2,9 ortalama düzeyi ile mevcut boyuta en az katılımı 1 saatten az internet kullanıcıları yapmıştır.

Tablo 4. Faktörlerin Homojenlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Yenilikcilik_boyutu	1,322	4	505	,261
Mobile İletişim_bilgisi	3,508	4	505	,008
Reklama Karşı tutum	8,542	4	505	,000
Algılanan_bilgi	1,024	4	505	,394
Algılanan_sosyal_program	1,894	4	505	,110
Risk boyutu	4,362	4	505	,002
Mobil pazarlama yönelik algılar	6,580	4	505	,000

Tablo 5. Faktörlerin İnternet Kullanım Saatlerine Göre Welch Testi

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Yenilikcilik_boyutu	Welch	1,506	4	64,331	,211
	Brown-Forsythe	1,309	4	137,937	,270
Mobile İletişim_bilgisi	Welch	8,888	4	74,304	,000
	Brown-Forsythe	3,939	4	170,705	,004
Reklama_Karşı_tutum	Welch	34,042	4	97,235	,000
	Brown-Forsythe	4,044	4	183,438	,004
Algılanan_bilgi	Welch	1,374	4	65,680	,253
	Brown-Forsythe	1,548	4	160,934	,191
Algılanan_sosyal_program	Welch	1,049	4	64,112	,389
	Brown-Forsythe	,917	4	109,398	,457
Risk algısı boyutu	Welch	11,699	4	71,112	,000
	Brown-Forsythe	5,336	4	118,842	,001
Mobil pazarlama yönelik algılar	Welch	2,550	4	63,672	,048
	Brown-Forsythe	2,185	4	83,542	,078

a. Asymptotically F distributed.

Tablo 6. Faktörlerin İnternet Kullanım Saatlerine Göre Post-Hoc Testleri (Tamhane)

Dependent Variable				Mean	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Mobile İletişim_bilgisi	Tamhane	1 saatten az	1-2 saat	3,2308	-.33077	.14343	.221
			3-5 saat	3,4435	-.54351*	.11303	.000
			6-7 saat	3,4523	-.55226*	.10981	.000
			8 saat ve üzeri	3,8261	-.92609*	.21302	.001
		1-2 saat	1 saatten az	2,9	.33077	.14343	.221
			3-5 saat	3,4435	-.21274	.13008	.669
			6-7 saat	3,4523	-.22149	.12729	.587
			8 saat ve üzeri	3,8261	-.59532	.22253	.105
		3-5 saat	1 saatten az	2,9	.54351*	.11303	.000
			1-2 saat	3,2308	.21274	.13008	.669
			6-7 saat	3,4523	-.00875	.09168	1.000
			8 saat ve üzeri	3,8261	-.38258	.20427	.525
		8 saat ve üzeri	1 saatten az	2,9	.55226*	.10981	.000
			1-2 saat	3,2308	.22149	.12729	.587
			3-5 saat	3,4435	.00875	.09168	1.000
			6-7 saat	3,4523	-.37383	.20250	.546
		1-2 saat	2,9	.92609*	.21302	.001	
		3-5 saat	3,2308	.59532	.22253	.105	
		6-7 saat	3,4435	.38258	.20427	.525	
		8 saat ve üzeri	3,4523	.37383	.20250	.546	

Tablo 6. Faktörlerin İnternet Kullanım Saatlerine Göre Post-Hoc Testleri (Tamhane) (Devamı)

Reklama_Karşı_tutum	Tamhane	1 saatten az	1-2 saat	3,4564	,65470*	.10010	.000
			3-5 saat	3,3974	,71368*	.08064	.000
			6-7 saat	3,4925	,61865*	.07272	.000
			8 saat ve üzeri	3,2174	,89372*	.17736	.000
		1-2 saat	1 saatten az	4,1111	-,65470*	.10010	.000
			3-5 saat	3,3974	.05897	.11400	1.000
			6-7 saat	3,4925	-,03605	.10854	1.000
			8 saat ve üzeri	3,2174	.23902	.19480	.925
		3-5 saat	1 saatten az	4,1111	-,71368*	.08064	.000
			1-2 saat	3,4564	-,05897	.11400	1.000
			6-7 saat	3,4925	-,09503	.09090	.970
			8 saat ve üzeri	3,2174	.18004	.18556	.984
		6-7 saat	1 saatten az	4,1111	-,61865*	.07272	.000
			1-2 saat	3,4564	.03605	.10854	1.000
			3-5 saat	3,3974	.09503	.09090	.970
			8 saat ve üzeri	3,2174	.27507	.18225	.785
		8 saat ve üzeri	1 saatten az	4,1111	-,89372*	.17736	.000
			1-2 saat	3,4564	-,23902	.19480	.925
			3-5 saat	3,3974	-,18004	.18556	.984
			6-7 saat	3,4925	-,27507	.18225	.785
Risk Algısı Boyutu	Tamhane	1 saatten az	1-2 saat	4,1	,56667*	.16564	.015
			3-5 saat	3,774	,89263*	.14876	.000
			6-7 saat	3,794	,87270*	.14692	.000
			8 saat ve üzeri	3,3696	1,29710*	.29702	.001
		1-2 saat	1 saatten az	4,6667	-,56667*	.16564	.015
			3-5 saat	3,774	.32596	.13349	.148
			6-7 saat	3,794	.30603	.13143	.195
			8 saat ve üzeri	3,3696	.73043	.28968	.161
		3-5 saat	1 saatten az	4,6667	-,89263*	.14876	.000
			1-2 saat	4,1	-,32596	.13349	.148
			6-7 saat	3,794	-,01993	.10940	1.000
			8 saat ve üzeri	3,3696	.40447	.28037	.827
		6-7 saat	1 saatten az	4,6667	-,87270*	.14692	.000
			1-2 saat	4,1	-,30603	.13143	.195
			3-5 saat	3,774	.01993	.10940	1.000
			8 saat ve üzeri	3,3696	.42440	.27939	.781
		8 saat ve üzeri	1 saatten az	4,6667	-1,29710*	.29702	.001
			1-2 saat	4,1	-,73043	.28968	.161
			3-5 saat	3,774	-,40447	.28037	.827
			6-7 saat	3,794	-,42440	.27939	.781

*Ortalama (mean) farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Reklama karşı tutum boyutu için tüm değişkenler arasında farklılıklar analiz edilmiştir. 1 saatten az internet kullanıcıları 4,1111 ortalama düzeyi ile bu boyuta en fazla katılımcı olduğu görülmekte iken, 8 saat ve üzeri internet kullanıcıları ise 3,2174 ortalama düzeyi ile Reklama karşı tutum boyutuna en az katılımcı olduklarını göstermişlerdir. *Risk algısı boyutunda* da 1 saatten az internet kullanıcıları ile diğer saatlerde internet kullanıcıları arasında farklılıklar saptanmıştır. 1 saatten az internet kullanıcıları 4,6667 ortalama derecesi ile Risk algısı boyutuna en fazla katılımı sağlarken, 3,3696 ortalama derecesiyle 8 yaş ve üzeri internet kullanıcılarının mevcut boyuta en az katılım sağladıkları görülmektedir.

Turizm öğrencilerinin yaşlarına göre mobil pazarlama algısında farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Tablo 7'de de görüleceği gibi, grupların Yenilikçilik boyutu (sig=0,000), Mobile iletişim bilgisi (sig= 0,000), Reklama karşı tutum (sig= 0,000), Algılanan bilgi (sig= 0,000), Algılanan sosyal program (sig= 0,000), Risk boyutu (sig= 0,000), Mobil pazarlamaya yönelik algılar (sig=0,000), boyutlarının grup varyansları homojen olmadığından Anova testinin ön şartı sağlanamamıştır. Bu boyutlarda Tablo 8'de görüleceği üzere Welch testi yapılmıştır.

Tablo 7. Faktörlerin Homojenlik Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Yenilikçilik boyutu	6,651	8	501	,000
Mobile iletişim bilgisi	6,077	8	501	,000
Reklama Karşı tutum	9,487	8	501	,000
Algılanan bilgi	8,002	8	501	,000
Algılanan sosyal program	3,827	8	501	,000
Risk boyutu	11,063	8	501	,000
Mobil pazarlama yönelik algılar	5,456	8	501	,000

Post-Hoc- Tamhane testinin analiz sonuçlarına göre *yenilikçilik boyutunda* 19, 20, 21, 22, 23, 24 ve 25 yaş grupları arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. *Yenilikçilik faktörü* olarak adlandırılan ifadelerle, **3,7833** ortalama düzeyi (mean) ile 25 yaş grubu en fazla katılımı sağlarken, **2,7583** ortalama düzeyi ile 19 yaş grubunun *yenilikçilik boyutu* ifadelerinde yer alan ifadelerle en az katılımcı oldukları tespit edilmiştir. Mobile iletişim bilgisi olarak adlandırılan ifadelerle **3,8625** ortalama düzeyi ile 25 yaş grubu en fazla katılımı sağlarken, **2,25** ortalama derecesiyle 28 yaş grubu en az katılımı gerçekleştirmiştir. *Reklama karşı tutum* faktör grubunda tüm yaş grupları arasında önemli derecede farklılıklar tespit edilmiştir. 19 yaş grubundaki katılımcılar **3,8833** düzeyindeki ortalama derecesi ile mevcut faktörde yer alan ifadelerle en fazla katılımı sağlarken, **2,7415** ortalama düzeyi ile 21 yaş grubunun Reklama karşı tutum boyutunda yer alan ifadelerle en az katıldıkları ortaya konmuştur. Bir diğer faktör olan *Algılanan bilgi boyutunda* 20, 21, 22, 25 ve 26 yaş grupları arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. 3,95 ortalama düzeyine

sahip olan 25 yaş grubunun Algılanan bilgi boyutuna en fazla katılımcı oldukları, 2,6667 ortalama düzeyiyle 28 yaş grubunun bu boyuta en az katılımı sağladıkları görülmüştür. *Algılanan sosyal program* faktörü olarak adlandırılan 19, 23 ve 26 yaş grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. 19 yaş grubunun 3,3594 ortalama derecesi ile bu boyuttaki ifadelerle en fazla katıldığı, 2,5804 ortalama derecesi ile 26 yaş grubunun bu boyuttaki ifadelerle en az derecede katıldıkları saptanmıştır. Bir diğer faktör grubu olan *Risk Boyutu*'nda tüm yaş grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. 4,8889 ortalama düzeyine sahip olan 28 yaş grubunun *Risk Boyutu*'nda yer alan ifadelerle en fazla katılımcı oldukları tespit edilmiştir. 3,5714 ortalama düzeyiyle 26 yaş grubunun mevcut boyuta en az katılımı sağladıkları saptanmıştır. Son faktör olan *Mobil Pazarlamaya yönelik algılar* faktöründe 24 ve 25 yaş grupları arasında önemli düzeyde farklılıklar saptanmıştır. 3,4875 ortalama düzeyiyle 25 yaş grubu bu faktör grubuna en fazla katılımı gösterirken, 24 yaş grubu 2,9048 ortalama derecesi ile bu boyuta en az derecede katılımcı olduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu ampirik çalışmada ulaşılan bulgular turizm öğrencilerinin internet ortamında uzun saatler geçirdiğini ve araç olarak büyük çoğunluğunun akıllı telefonları tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. En güçlü şekilde müşteri bağlılığı oluşturan bir mecra olması nedeniyle mobil pazarlama marka bilinirliği, marka imajı, yanlış bilinenlerin değiştirilmesi için dikkate alınması gereken önemli bir alandır. Turizm çalışanları olacak bu öğrencilerin önemli bir kısmı firmaların ürün ve hizmet uygulamalarını indirmekte ve sosyal medya kanallarıyla turizm işletmelerini takip etmektedir. Bu nedenle turizm işletmeleri sosyal medya kanallarıyla ve diğer mobil destek sağlayan medya kanallarıyla çok daha yakın bağlantıda olmalıdır. Böylelikle genç iş görenlere yönelik olarak teknolojiye açık oldukları imajını güçlendirebilirler. Bu çalışmada turizm öğrencilerinin mobil pazarlama algısı yüksek çıkmıştır. Turizm işletmeleri mobil pazarlama kampanyalarına turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinden alacakları geri dönüşlerle araştırma ve ölçümleme yapabilirler ve izinli pazarlama veri tabanı oluşturabilirler. Bununla beraber eğitim almış, yenilikçi personel kazanabilmek için çeşitli reklam faaliyetleri ile bilinirliklerini arttırabilirler.

Çalışmanın sonuçlarından turizm öğrencilerinin internet ortamında eğlendirici uygulamalara önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla gönderilecek mobil pazarlama içerikleri de bu doğrultuda hazırlanabilir, çeşitli eğlendirici yarışmalar düzenlenerek öğrenciler bu kampanyalara dahil edilmesi sağlanabilir. Mobil pazarlamanın gelecekte çok daha önemli bir yere geleceği söylenebilir. Turizm işletmeleri bulgularını kendi mobil pazarlama programlarını oluştururken kullanabilir ve mobil pazarlamaya karşı olumlu tutumlar geliştirebilmek için kullanabilirler. Bu sayede firmalar, doğru insana doğru pazarlama aktivitesinde bulunma imkanına kavuşabilir.

Analiz birimi olarak yalnızca üniversiteli turizm öğrencilerinin seçilmiş olması, araştırmada diğer sektör paydaşlarının dışarıda bırakılması, mobil uygulamaların psikolojik ve sosyolojik olumsuzluklarına değinilmemiş olması bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Akgül, A., Çevik, O. (2003). İstatistiksel analiz teknikleri: SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları. Ankara, Emek Ofset.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E., (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, 4. bs. Sakarya, Sakarya Kitabevi Yayını.
- Arıkan, Y. D. (2008). Web destekli etkin öğrenme uygulamalarının öğretmen adaylarının derse yönelik tutumları üzerindeki etkileri. *Ege Eğitim Dergisi*, 2006(7) 1, 23-41.
- Barutçu, S. (2010). Mobil Pazarlama Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (İkinci Baskı) Derl: Varinli İ., Çatı, K. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S.J. & 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
- Buhalis, D & Law, R. (2008). Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet The State Of E Tourism Research, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46 (1), 57-66.
- Hess J. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer Trust, Conference AMA Educators' Enhancing Knowledge development in Marketing, Editions B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, 20-25.
- Ho, C. I., & Lee, Y. L. (2007). The Development of An E-Travel Service Quality Scale, *Tourism Management*, 28, 1434-1449.
- <http://eticaretmag.com/btk-turkiye-mobil-cihaz-kullanım-verilerini-acikladi/>, Erişim tarihi: 17.02.2015.
- <http://eticaretmag.com/turkiyede-gercek-internet-kullanici-sayisi/>

<http://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/n735/mobil-pazarlama-mobil-rezervasyon-alanindaki-8-milyar-dolarlik-pastadan-payinizi-nasil-alacaksiniz>

http://www.turad.org/uploads/AUTAM_TURAD_Turizm_Egitim_Raporu.ppt, Erişim tarihi: 17.02.2015.

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>

Karaca, Y. & Ateşoğlu, İ. (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kuramsal Çerçeve, Pİ Dergisi, 18

Muk, A. (2007). Consumers' Intentions to Opt into SMS Advertising, *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.

Pırnar, İ. (2013). Mobil pazarlama ve e-turizm, <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html#.VOy7EPmsWCk>, Erişim tarihi: 24.02.2015.

Şanlıöz, H.K., Dilek, S.E. & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260

Shimp, T.A. & Kavas, A. (1984) The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11, (3), 795-809.

Tek, Ö. B. (2006) Pazarlamada Değer Yaratmak- Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması, Hayat Yayıncılık, İstanbul.