

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARDA
CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ ROLÜ:
ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Erkan DOĞAN**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN**

İSTANBUL-2019

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Erkan DOĞAN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Rolü: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 29.05.2019
- SAYFA SAYISI** : 127
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Adnan Duygun
- DİZİN TERİMLERİ** : Ortaöğretim Öğrencileri, SMS Reklamları, Kısa Mesaj Servisi
- TÜRKÇE ÖZET** : Ortaöğretim düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının oluşmasında cep telefonu kullanım alışkanlıklarının rolü incelenmiştir.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Erkan DOĞAN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE
DAVRANIŞLARDA CEP TELEFONU KULLANIM
ALİŞKANLIKLARININ ROLÜ:
ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Erkan DOĞAN

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN

İSTANBUL-2019

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Erkan DOĞAN

... / ... / 2019



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Erkan DOĞAN'ın “**SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlarda Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Rolü: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Doç. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŞ

Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN
(Danışman)

Üye _____
Dr. Öğr. Üyesi Sarp BAĞCAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Son yıllarda, cep telefonlarının geniş kullanıcı kitlelerine hitap etmesi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarıyla birlikte reklam sektörü için cep telefonlarının önemi artmaktadır. Her türlü cep telefonunun alabildiği SMS (Short Message Service / Kısa Mesaj Servisi) reklamları ise geniş erişim yelpazesıyla dikkat çekmektedir. Türkiye’de genç nüfusun cep telefonunu etkin olarak kullanıyor olması, SMS reklamlarının hedef kitlesi olma olasılıklarını artırmaktadır. Bu noktadan hareketle; ortaöğretim öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesinde yarar bulunmaktadır. Bahsedilen nedenlerden hareketle hazırlanan bu tez çalışması, ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarında cep telefonu kullanım alışkanlıklarının rolünü ortaya koymaktadır.

İstanbul’un Bahçelievler İlçesinde 6 farklı ortaöğretim düzeyindeki okulda toplam 666 öğrenciye anket yaptırılmıştır. Araştırma sonunda önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25 istatistik yazılımı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına, örnekleme ve hipotezlerine uygun yöntem ve testler uygulanmıştır. Araştırmada faktör analizi ve regresyon sonuçlarına yer verilmiştir.

Ortaöğretim düzeyinde öğrenim gören gençlere yönelik, cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkide bulunup bulunmadığını incelemenin, konunun ilgililerine fayda sağlayacağı ve yol göstereceği düşüncesinden hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: SMS Reklamları, Ortaöğretim Öğrencileri, Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları

SUMMARY

In recent years, the importance of mobile phones has been increasing for appealing to the wide range of users and as well as the consumers' habits also for the advertising sector. The SMS (Short Message Service) that can be received by all kinds of mobile phones, attracts attention with its wide range. The density of the young population in our country and the fact that this age group is using the mobile phone effectively increases the possibility of SMS advertisement being the target group. At this point this thesis was revealed the role of mobile phone usage habits in high school students' attitudes and behaviors towards SMS advertisement.

Totally 666 students were made a questionnaire in 6 different high schools in Bahçelievler, İstanbul. In the research, significant findings were obtained . The data obtained from the questionnaire were analyzed with SPSS 25 statistical software. Methods and tests which are suitable for the purpose, sampling and hypotheses of the study were applied. Factor analysis and regression results were included in the study.

This research was carried out on the basis of the idea that the study of whether mobile phone usage habits affect the attitudes and behaviors towards SMS advertisements for young people at secondary level will benefit and provide guidance to those concerned.

Key Words: SMS Advertisements, High School Students, Mobile Phone Usage Habits

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
GRAFİKLER LİSTESİ	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
PAZARLAMA VE REKLAM	3
1.1. PAZARLAMA KARMASI VE UNSURLARI.....	3
1.2. REKLAM	5
1.2.1. Reklamcılığın Tarihçesi.....	7
1.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi	9
1.2.3. Reklamın Amaçları.....	15
1.2.4. Reklam Türleri	15
1.2.5. Reklam Ortamları.....	18
İKİNCİ BÖLÜM	25
MOBİL PAZARLAMA, SMS REKLAMLARI VE CEP	25
TELEFONLARI	25
2.1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	25
2.2. MOBİL REKLAMLAR.....	26
2.3. SMS REKLAMLARI	28
2.4. REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR	29
2.4.1. Genel Olarak Reklama Yönelik Tutum ve Davranışlar	29
2.4.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları ve Davranışları.....	30
2.5. CEP TELEFONLARI VE KULLANIMI	30
2.5.1. Dünyada ve Türkiye’de Cep Telefonun Gelişim Süreci	31
2.5.2. Türkiye’de Mobil Telefon Kullanımı	34
2.5.2.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Cep Telefonu Operatörleri	35
2.5.2.2. Haberleşme Verileri.....	35
2.5.2.3. Mobil Pazar Verileri ve Abone Profili.....	37

2.5.3. Cep Telefonlarının Gelişimi ve Özellikleri	39
2.5.4. Cep Telefonu Kullanımı ve Türkiye'deki Gençler.....	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ SMS REKLAMLARINA	
YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARA ETKİSİ	46
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	46
3.1.1. Araştırmanın Amacı	46
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	47
3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri	47
3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	53
3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	56
3.2.1. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Ait Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	56
3.2.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Ait Ölçeğin ve Ölçeği Oluşturan Faktörlerin Normallik Testleri	58
3.2.3. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları	59
3.2.4. Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Dağılımları	60
3.2.5. Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Açısından Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması	64
3.2.6. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Açısından Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması	73
3.2.7. Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi	79
SONUÇ	85
KAYNAKÇA	93
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

- BTK** : Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu
GPS : Küresel Pozisyonlama Sistemi
GSM : Küresel Mobil İletişim Sistemi
GPRS : Paket Anahtarlama Radyo Hizmetleri
ITU : Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
MMS : Çoklu Ortam Mesajlama Servisi (Multimedia Messaging Service)
PDA : Kişisel Dijital Asistan (Personal Digital Assistant)
SMS : Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
UMTS : Evrensel Telekomünikasyon Sistemleri
WAP : Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol)

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil-1 Pazarlama Karması Unsurları.....	3
Şekil-2 Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri	4
Şekil-3 Reklam İletişimi Modeli.....	5
Şekil-4 Reklam Etkileri Elmas Modeli	6
Şekil-5 1888 yılı Amerika’da bir ilaç reklamı	8
Şekil-6 1900’lü yılların başlarında yayımlanan reklamlardan bazıları	10
Şekil-7 1909 yılında kurulan en eski reklam ajansımızın kendi reklamı	11
Şekil-8 1937 yılı İş Bankası reklamı	12
Şekil-9 2.Dünya Savaşı Döneminden Gazete Reklamları.....	13
Şekil-10 Türkiye’de 1940-1970 yılları arasında yayımlanmış bazı gazete reklamları	14
Şekil-11 Çekme ve İtme Stratejisi	16
Şekil-12 Ürünün Yaşam Dönemleri ve Reklamlar (<i>Product Life Cycle</i>).....	17
Şekil-13 Hürriyet Reklam Gelirleri.....	18
Şekil-14 Hareketli Reklam Örnekleri	21
Şekil-15 Banner Reklam Örnekleri.....	22
Şekil-16 Banner Reklam Örnekleri.....	22
Şekil-17 “Global Dijital Snapshot” istatistik sunumundan.....	23
Şekil-18 AdMob by Google reklam uygulamaları destekçisi	27
Şekil-19 Mobil cihaz abonelerinin bölgelerdeki nüfusa oranları , (Kasım 2017)	32
Şekil-20 Mobil (Taşınabilir) Telefonların Gelişimi.....	41
Şekil-21 Araştırmanın Modeli	53

TABLolar LİSTESİ

	SAYFA
Tablo-1 İnternet ve Televizyon Reklamcılığı Gelirleri (Yıllık Ortalama Milyon \$)	19
Tablo-2 Türkiye’de 1994-2017 yılları arası sabit telefon ve mobil telefon abone sayısı	33
Tablo-3 Türk Telekom Trafik Dağılımı, (Milyon Dakika)	36
Tablo-4 Araştırmada Kullanılan Değişkenler	47
Tablo-5 İlçelere göre Toplam Resmi ve Özel Ortaöğretim Öğrenci Sayıları	55
Tablo-6 KMO ve Bartlett Testi	57
Tablo-7 Araştırmaya Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Yükleri	57
Tablo-8 Ölçeğin ve Faktörlerin Normallik Testleri	58
Tablo-9 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	59
Tablo-10 Cep Telefonu Kullanma Süresi	60
Tablo-11 Cep Telefonu Hattının Durumu	60
Tablo-12 Günlük Cep Telefonu Kullanım Süresi	61
Tablo-13 Cep Telefonu Yenilenme Sıklığı	61
Tablo-14 Cep Telefonunun Hayatı Organize Etmesi Durumu	61
Tablo-15 Cep Telefonunun Zararlarından Haberdar Olma Durumu	62
Tablo-16 Cep Telefonunun Sürekli Açık Olma Durumu	62
Tablo-17 Telefonunun Olmazsa Olmaz Durumu	62
Tablo-18 Cep Telefonunun Sosyo-Ekonomik Gösterge Olması Durumu	62
Tablo-19 Cep Telefonu Kullanım Amaçları	63
Tablo-20 SMS Reklamı Alma Sıklığı	63
Tablo-21 SMS Reklamı Geldiğinde Alınan Tavır	64
Tablo-22 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	64
Tablo-23 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Yaşa Göre Karşılaştırılması	66
Tablo-24 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Aylık Harcamaya Göre Karşılaştırılması	67
Tablo-25 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Öğrencilerin Devam Ettikleri Sınıfa Göre Karşılaştırılması	69
Tablo-26 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Okul Türüne Göre Karşılaştırılması	71
Tablo-27 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması	73
Tablo-28 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Yaşlara Göre Karşılaştırılması	74

Tablo-29 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Aylık Harcamaya Göre Karşılaştırılması.....	75
Tablo-30 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Devam Edilen Sınıfa Göre Karşılaştırılması	77
Tablo-31 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Okul Türüne Göre Karşılaştırılması.....	78
Tablo-32 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi	79
Tablo-33 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Olumlu İzlenim (Faktör 1) Üzerine Etkisi.....	80
Tablo-34 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Hoşnutsuzluk (Faktör 2) Üzerine Etkisi.....	81
Tablo-35 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Satın Alma ve Güvenlik (Faktör 3) Üzerine Etkisi.....	82
Tablo-36 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının İletişim (Faktör 4) Üzerine Etkisi	83
Tablo-37 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Kişiselleştirme (Faktör 5) Üzerine Etkisi.....	84

GRAFİKLER LİSTESİ

	SAYFA
Grafik-1 İnternet ve Televizyon Reklamcılığı Gelirleri.....	20
Grafik-2 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.....	24
Grafik-3 Mobil Pazarlama Üzerine Yapılan Akademik Yayın Sayısı/Yıl	25
Grafik-4 Dünyada Cep Telefonu Abone Sayıları (1980-2015, Milyar Abone/Yıl).....	31
Grafik-5 Türkiye’de 1994-2017 yılları arası sabit ve cep telefonu abone sayısı	34
Grafik-6 Türk Telekom (TT) Trafik Dağılımı, (Milyon Dakika).....	36
Grafik-7 Sabit MoU, (dakika).....	37
Grafik-8 Türkiye’de Ön ödemeli ve Faturalı Abone Oranları (%).....	38
Grafik-9 Bazı Ülkelerde Ön Ödemeli / Faturalı Abone Oranları (%).....	39
Grafik-10 Dünya Genelinde Bilişim Teknolojileri abone sayılarının yüzdelik oranları	40

ÖNSÖZ

Öncelikle yoğun çalışma temposunun arasında kıymetli zamanını bana ayıran, tezin her bir harfinde emeği geçen, engin tecrübelerini benimle paylaşan tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Adnan DUYGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Sabırla desteklediği için eşime ve kendileriyle yeterince ilgilenemediğim çocuklarıma teşekkür ederim. Ayrıca yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarım Mehmet Emin KEKE ve Serkan BAYRAKÇI'ya teşekkürlerimi sunarım. Bu konuda beni harekete geçiren ve cesaret veren İstanbul Gelişim Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı Sayın Abdülkadir GAYRETLİ ve Sayın Şule GAYRETLİ'ye en içten şükranlarımı sunarım.

Erkan DOĞAN



GİRİŞ

Hızı sürekli artan bir değişimle, küresel bir köy haline gelen dünyada en önemli gelişmelerin bilgi ve iletişim alanında olduğu söylenebilir. Bütün bu teknoloji ve bilimsel gelişmelerle birlikte insanların yaşam tarzları ve iletişim türleri de değişmektedir. Bu değişime paralel olarak reklam ve pazarlama alanında da değişimlerin olduğunu ifade etmek mümkündür.

Pazarlama karması unsurlarından tutundurmanın bileşeni olan reklam da tarihsel gelişim içinde dönüşümlere maruz kalmıştır. Davul ile duyuru yapan tellalardan uydu aracılığı ile internet üzerinden dünyanın diğer yarımküresine reklam içeriği gönderen firmalara kadar incelendiğinde değişimin ne denli büyük olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin iletişim alışkanlıklarının değişimi ile reklamların da farklı iletişim araçları yardımıyla hedef kitleye ulaştırılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Bu araçlardan biri de cep telefonlarıdır. Özellikle son 20 yılda dünya çapında en hızlı yayılan araç şüphesiz cep telefonlarıdır. Dünya nüfusunun tamamı kullanmasa da 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünyada yaklaşık 7 milyar cep telefonu abonesi bulunmaktadır.¹

Cep telefonları aracılığıyla kullanıcılara en çok gönderilen reklamların SMS (Short Message Service) yoluyla gönderilen reklamlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmada, ortaöğretim düzeyi öğrencilerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi ile tutum ve davranışlarda cep telefonu kullanım alışkanlıklarının rolünün ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde pazarlama ve reklam konularına değinilmiştir. Bu başlık altında pazarlama karması ve unsurlarından bahsedilmiş ve tutundurmanın bileşenlerinden reklam konusu ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde, mobil pazarlama, SMS reklamları ve cep telefonları konuları ele alınmıştır. Alt başlıklarda ise mobil pazarlama kavramı, mobil reklamlar, SMS reklamları, reklamlara yönelik tutum ve davranışlar ile son olarak cep telefonları ve kullanımına değinilmiştir.

¹ Mobile Cellular Subscriptions, International Union, Telecommunication
<https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS?end=2015&start=1980&view=chart>
(Erişim Tarihi:27.02.2018)

Üçüncü bölümde ise cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkisi incelenmiştir. Öncelikle araştırmanın metodolojisine sonrasında araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Araştırmanın metodolojisi kısmında; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, veri toplama yöntemi ve araştırmanın değişkenleri, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile araştırmanın evren ve örnekleme üzerinde durulmuştur. Bulgular kısmında ise SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin ve ölçeğe oluşturan faktörlerin normallik testlerine, öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarına, öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımlarına, cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ve cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkisine yer verilmiştir.

Son olarak araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular yorumlanmış, benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca, konu ile ilgilenmek isteyen araştırmacı ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

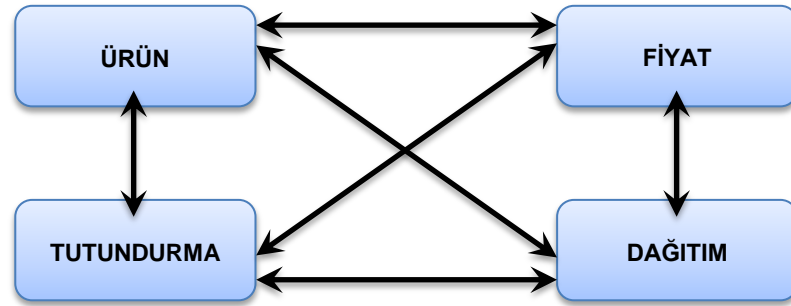
BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMA VE REKLAM

1.1. PAZARLAMA KARMASI VE UNSURLARI

Pazarlama, satıcı ile alıcı arasındaki değişim ilişkisini konu edinen, uygulamalı bir disiplindir. Kimilerine göre bilim, kimilerine göre sanat, kimilerine göre ise uygulamalı bir disiplindir. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın, pazarlama, alıcı ile satıcı arasındaki değişim ilişkilerine odaklı olduğu için, bilimsel yönüne açık, uygulamayı içinde barındıran ve aynı zamanda estetik ve dolayısıyla sanat yönü de olan bir alandır. Pazarlama kavramı, İngilizce "Marketing" kelimesinin karşılığı olarak kabul edilmektedir.²

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, üretme-sunma bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama, karşılanamamış ihtiyaç ve istekleri belirlemektedir. Bununla birlikte araştırılan pazarın ve kâr potansiyelinin hacmini belirlemektedir ve hesaplamaktadır. Şirketin ürün/hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini belirleyerek, uygun hedef kitleler için en uygun ürün ve hizmetleri tasarlamaktadır.³

Şekil-1'de pazarlama karmasının temel unsurları görülmektedir. Pazarlama karması, ürün (product), fiyat (price), yer/dağıtım (place), ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört temel unsurdan meydana gelmektedir. Bu unsurlar pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmaktadır.⁴



Şekil-1 Pazarlama Karması Unsurları⁵

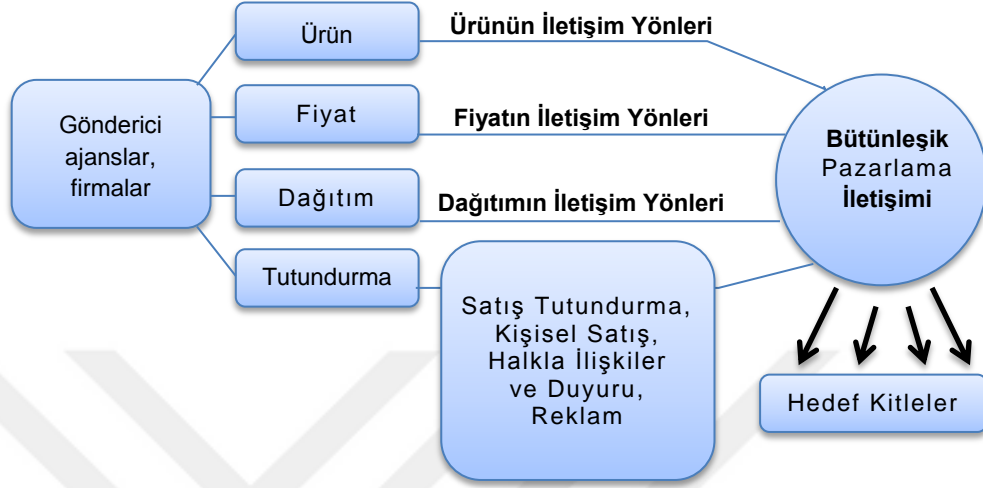
² Remzi Altunışık vd., *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 2016, s.27.

³ Philip Kotler, *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamamanın Temelleri*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007, s.13.

⁴ Birol Tenekecioğlu vd., *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2003, s.23.

⁵ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar*, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1997, s.128.

Pazarlama karması unsurları ve iletişim etkileri ise Şekil-2'de, şirketlerden hedef kitlelere kadar şematik olarak verilmektedir. Reklamın da içinde yer aldığı tutundurma karması ya da tutundurma bileşenleri; satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyuru ve reklam olarak sıralanmaktadır.



Şekil-2 Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri⁶

Satış tutundurma, tüketicileri satın almaya, toptancı ve perakendecileri (aracıları) satış yapmaya, işletmeyi güçlü üretime teşvik etme etkinliklerinin tümü olarak tanımlanmaktadır.⁷

Tutundurma faaliyetlerinden kişisel satış, alıcılarla sözlü olarak iletişim kurarak satış yapma çabası olarak da tanımlanmaktadır. Satış yapmak amacıyla muhtemel alıcılarla konuşarak satış gerçekleştirilir.⁸

Halkla ilişkiler ise hedef kitleyi etkileyebilmek için farklı çalışmalar yapar. İlgili alanlarına özgü, kişiye ya da guruba özel faaliyetler tasarlanmaktadır. Satış tutundurma, hizmet veya ürün ile ilgili, tespit edilebilir bir reaksiyon yaratmak için satışla alakalı teklifler yapan pazarlama iletişimi enstrümanıdır.⁹

Pazarlamanın temel unsurlarından olan tutundurma karması ya da bileşenleri incelendiğinde, Şekil-2'de görüldüğü gibi bir diğer bileşenin reklam olduğu

⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002, s.63.

⁷ Ali Gülçubuk, "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", **Ege Akademik Bakış**, 2007, 57-77, s.59.

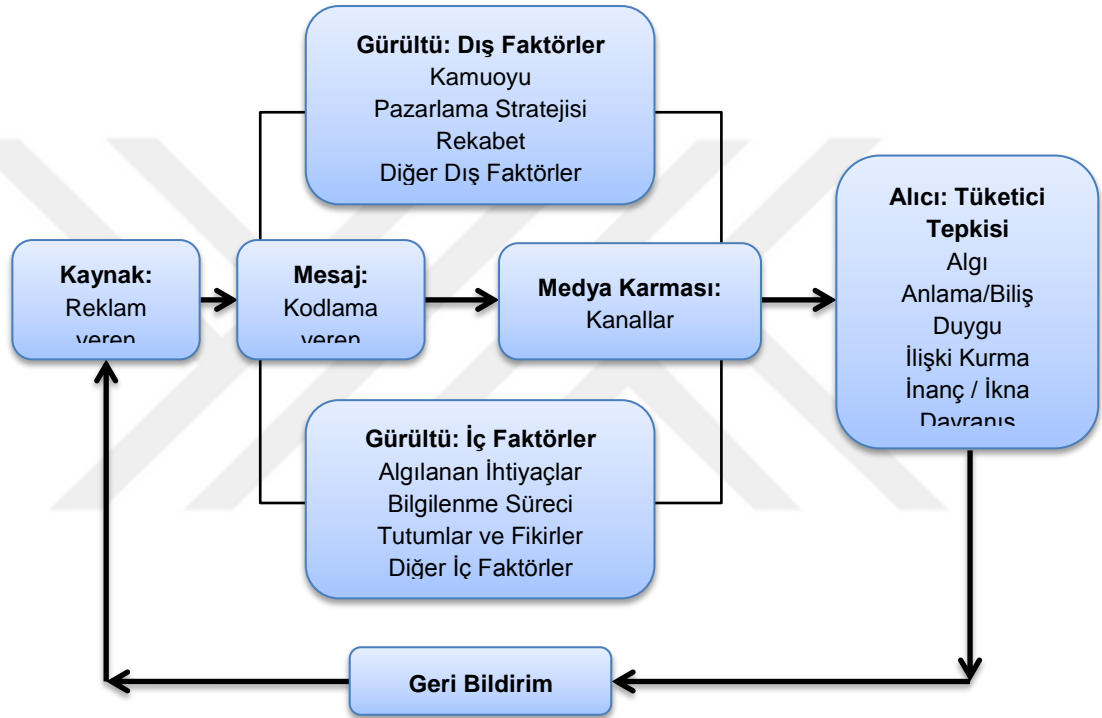
⁸ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2013, s.577.

⁹ Mine Oyman, "Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2004, Sayı:01, 56-73, s.56.

görülmektedir. Tutundurma bileşenleri içinde önemli bir yere sahip olan reklam bir sonraki başlıkta daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.2. REKLAM

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denmektedir.¹⁰



Şekil-3 Reklam İletişimi Modeli¹¹

Wells, Moriarty ve Burnett'e göre reklam iletişim modeli yedi temel unsurdan oluşmaktadır ve bu unsurlar Şekil-3'de görüldüğü gibi birbirine bağlanmaktadır. Bu modele göre geri bildirim, kaynak ve hedef arasında ters yönlü bilgi akışını sağlayarak, reklam çalışmalarının değişimini ve gelişimini sağlamaktadır.

Reklam etkilerini elmas modeli ile Şekil-4'deki gibi açıklayan William D. Perrault, reklam etkilerini, algı, duygu, ikna, biliş, ilişkilendirme ve davranış olmak üzere altı ana unsur ile modellemiştir.¹²

¹⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, s.318.

¹¹ William Wells vd., *Advertising: Principles & Practice*, Pearson, Melbourne, 2006, s.100.

¹² William D. Perrault Jr., vd., *Pazarlamanın temelleri*, A.G. ÖNCE (Çev.), Ankara, Nobel Yayınları, 2013, s.104.



Şekil-4 Reklam Etkileri Elmas Modeli¹³

Reklam, pazarlama iletişimi veya tutundurma karmasının, üzerinde en fazla tartışılan enstrümanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Pazarlama kavramının gelişmesiyle beraber, hizmet, ürün, düşünce ve kişiler de pazarlama kavramı kapsamında düşünülmüş, bununla birlikte reklamın ilgi alanları da genişlemiştir. Bütün pazarlama fiillerinin tümleşik halde ele alınması, reklamın pazarlama mesajları biçiminde algılanmasına yol açmaktadır. Bir ürün için reklam yapılıp yapılmamasını etkileyen faktörlerden bir kısmı, kontrol edilemeyen faktörlerdir. Örneğin, bira reklamlarının yasaklanması bira yöneticilerini farklı seçenekleri değerlendirmek durumunda bırakmıştır. İthal ürünlerin gıda sektöründe yaygınlaşması, rekabeti oldukça yoğunlaştırmıştır. Özel televizyon ve radyoların yaygınlaşması, reklamın değişik televizyon programları ve kanalları arasında daha bilimsel şekilde dağıtılmasına, böylece "izlenme oranları" olgusunun öneminin anlaşılmasına ve vazgeçilmez bir kıstas olmasına yol açmıştır.¹⁴

¹³ Perrault Jr., vd., a.g.e., s.104.

¹⁴ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.94.

1.2.1. Reklamcılığın Tarihçesi

Paranın icadından daha eski olan reklamcılık faaliyetlerinin ticaretle birlikte başladığı düşünülmekte, reklamcılığın ticaret kadar eski olduğu iddia edilmektedir. Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımdan satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalıştıkları görülmüştür. İlk çağlarda başlayan ticaretle birlikte bazı tacirler yakın köylere gidip sokaklarda gezerek mallarını tanıtmaya başlamışlardır.¹⁵

Yazılı ve resimli reklamların en eski kalıntıları eski Mısır'da bulunmuştur. British Museum'da 3000 yıl önce yazılan bir papirüste, esareten kaçmış bir kölenin geri dönmesi için sahibi tarafından ödül vaat edilen bir ilan sergilenmektedir. Bu ilan metni, yazılı reklam tarihinin en eski örneği olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte antik Mısır'da tüccarlar, taş üzerine yazılar ve resimler kazıyarak, levhalar hazırlamışlardır. Bu taş levhaları, işlek yol kenarlarına ve herkesin görebileceği yerlere dikmişlerdir.¹⁶

Antik Roma İmparatorluğunda mandıra duvarlarına, üzerinde keçi figürü olan tabelalar asıldığı, okulların önünde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resminin bulunduğu bilinmektedir. Daha sonra ayakkabıcılar, dükkânlarının kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcılar reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde dolaştırmaya başlamışlardır.¹⁷

Çok yaygın olmamakla beraber bu tip pazarlama faaliyetleri hala kullanılmaktadır. Sokakta dolaşan seyyar satıcılara, semt pazarlarında bağıarak halkın dikkatini çekmeye çalışan ve satışlarını arttırmaya çalışan kişilere rastlanmaktadır.¹⁸

Eski Roma ve Kartaca sokaklarında tellalların nidalarının inlediği, İngiltere'de "Neyiniz eksik efendim", "Gel de al, hepsi var" seslerinin yankılandığı söylenegelmiştir. "Halınızı veya karınızı dövmek için baston, 1 penny" diyen Londra

¹⁵ Gıyasettin Tayfur, *Reklamcılık*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s.7

¹⁶ Saffet Olcay, *Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır*, Baylan Basım ve Cilt Evi, Ankara, 1969, s.13.

¹⁷ Temel Britannica, 14. Cilt, Hürriyet Ofset, İstanbul, 1993, s.208.

¹⁸ Mehmet Emin Keke, "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", İstanbul, 2013, s.17, (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*).

tellalı nasıl reklamcılık tarihine geçtiyse, “32 dişe keman çaldırıyor” diyen şerbetçi ile “ikizlere takke” diyerek sattığı sutyene dikkati çekmeye çalışan Mahmutpaşa işportacısının da rakiplerinden aşağı kalır yanı olmadığını söylemek mümkündür. Sesli basit ve doğal bir yolla başlayan reklamcılık, ilerleyen zamanlarda hızla gelişerek büyük bir değişime uğramıştır. Ortaçağ esnaf loncalarında kalite kontrolün önem kazanmasıyla birlikte doğal bir sonuç olarak markaların ve amblemlerin ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir.¹⁹



Şekil-5 1888 yılı Amerika’da bir ilaç reklamı²⁰

Gutenberg’in 1450’de matbaayı icat etmesiyle reklamcılık dünyasında çağ atlanmıştır. Bununla birlikte el ilanları ve tek sayfalık broşürler ile geniş halk kitlelerine bilgi aktarmak mümkün olmaya başlamıştır. Matbaanın reklamcılıkta ilk kullanımı, 1480 yılında bir duvar afişinin Londra’daki bir kilisenin duvarına asılması olarak kabul edilmektedir. İlanın konusu ise William Caxton’un rahiplere hazırladığı “The Pyses of Salisbury Use” adlı kitap adının duyurulması (reklâmı) olarak bilinmektedir. Amerika’da paratoneri icat ederek adını tarihin sayfalarına yazan Benjamin Franklin, reklamcılık ve halkla ilişkiler konularında da oldukça yetenekli biri olarak bilinmektedir. 1729 yılında Pennsylvania Gazetesinin birinci sayfanın üst kısmına bir sabun ilanı yerleştirmiştir. Şekil 5’te ise 1888 yılında Amerika’da gazetede yayımlanan bir ilaç reklamı yer almaktadır.²¹

¹⁹ Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam Yayım ve Dağıtım, İstanbul 1984, s.21.

²⁰ Ünsal, a.g.e., s.22.

²¹ Ünsal, a.g.e., s.21.

Günümüzde reklam sektörünün büyümesi teknolojik gelişime paralel olarak hızla devam etmektedir. Tarih boyunca gelişim devam ederken dönemin özellikleri ve teknolojik imkânlarına uygun reklam türleri üretilmiş ve kullanılmışlardır.²²

Son olarak, tarihsel gelişim sürecinde reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan etkenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür.²³

- İş Başında Verimliliğin Artırılması
- Teknolojik Yenilikler
- Gelir Artışı
- Orta Sınıfın Yükselmesi
- Eğitimde Gelişmeler
- Bireysel Satışın Azalması
- Reklam Ajanslarında Değişim
- Araştırmada Değişim
- Ambalajlamada Değişim
- Üretim ve Sunumda Değişim
- Üretici ile Tüketicinin Birbirinden Uzaklaşması
- Pazarlama Anlayışında Değişim
- Self-Servis Satışın Ortaya Çıkması

1.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılığın ülkemizdeki gelişimini incelerken, reklamcılığı iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ele almak, sebep ve sonuçlarıyla sürecin daha iyi analiz edilmesine olanak sağlayacaktır. Ülkemizde bilinen en eski reklamcılık örnekleri sözlü ya da sesli reklamlardır. Tellal, çığırkan, işportacı adlı meslekler sesli reklamı icra eden meslek guruplarına örnek verilebilmektedir. Reklamcılığın bu dönemlerinde halkın esprili ve ilginç sloganlar bularak, bu alandaki yeteneklerini sergiledikleri görülmüştür. Bu dönemlerden kalan birçok slogan nesilden nesile aktararak günümüze kadar gelmiştir. "Kan çıkmazsa para yok!" diye bağırarak karpuzcu, "Bal kutusu, Bal kavun!" benzetmesi yapan kavuncu, "Batan geminin malları bunlar!" diye seslenen bir işportacı bunlara örnek olarak verilebilir. Nane

²² Serdal Işıktaş, *Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*, Hiper Eğitim. Yayınları, İstanbul, 2018, s.176.

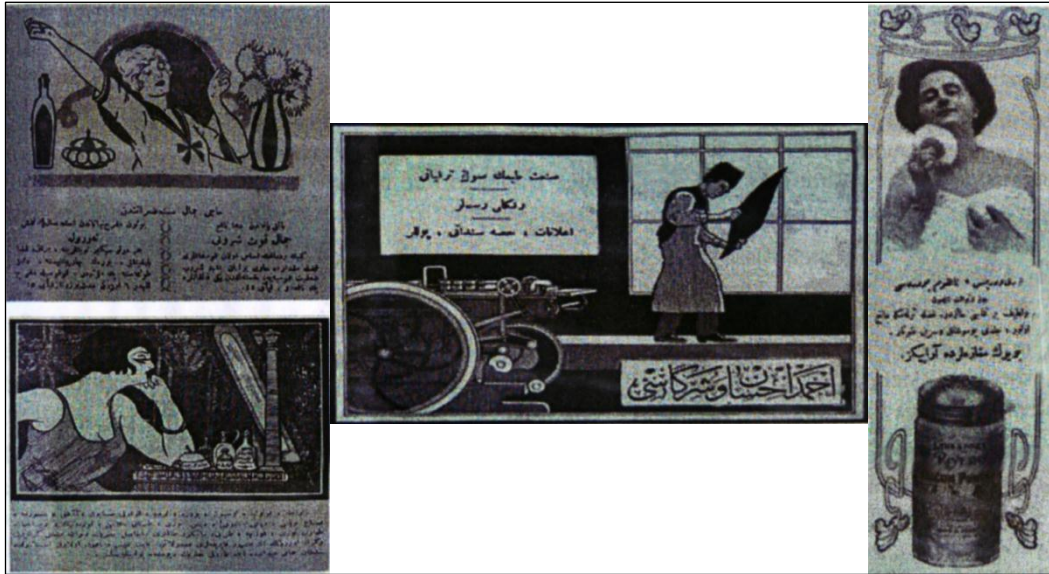
²³ Kemal Kurtuluş, *Reklam Harcamaları*, Kalite Matbaası, Ankara, 1976, s.1.

şekeri, macun, keten helva satıcıları tarafından söylenen mâniler, reklâm edebiyatını aşarak folklorik ezgilere dahi girmiştir.²⁴

Ülkemizde ilk basılı reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. İç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha arttırmak suretiyle, geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır.²⁵

21 Ekim 1860 da yayın hayatına başlayan, Tercüman-ı Ahval gazetesinde ilanlara çokça yer verilmiştir. Bu gazetelerdeki ilk reklamlar, duyuru formatında yapılmıştır. Satılık arsa, ev veya yeni çıkmış bir kitabın duyurusu bu duruma örnek olarak verilebilir. 1864 yılında Tercüman-ı Ahval Gazetesi'nde ticari değer taşıyan ilk duyuru yer almıştır. Bu duyurulardan biri, Yeni Cami avlusunda bulunan bir dükkânda, Kaliforniya üretimi tabak ve sofrta takımları satılması şeklindeyken, diğeri ise tarım makinelerinin ve demir eşyaların satıldığıının duyurulması şeklindeymiş. 1896 yılında Servet-i Fûnun Gazetesi ticarî reklamcılığın yaygınlaşmasına yol açmış ve reklam gelirlerini aylık 12 ila15 altına kadar çıkarmıştır.²⁶

Şekil-6'da 1900'lü yılların başında yayımlanan reklamlardan bazılarının örneklerine yer verilmektedir. Şekil-7'de ise 1909 yılında kurulan en eski reklam ajansının kendi reklamı görülmektedir.

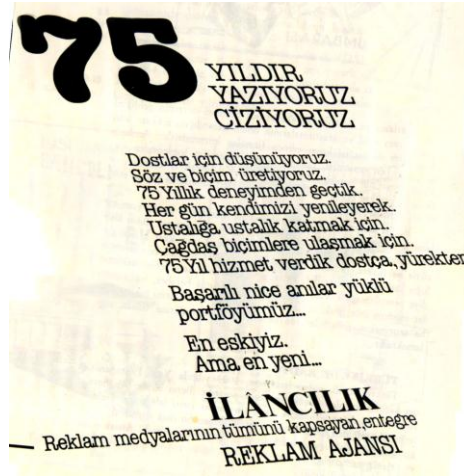


Şekil-6 1900'lü yılların başlarında yayımlanan reklamlardan bazıları

²⁴ Ünsal, a.g.e., s.44.

²⁵ M. Nuri İnuğur, **Basın ve Yayın Tarihi**, Çağlayan Basımevi, İstanbul, 1982, s.183.

²⁶ Oluç, a.g.e., s.9.



Şekil-7 1909 yılında kurulan en eski reklam ajansımızın kendi reklamı²⁷

1908 yılında Meşrutiyet ilan edilmiş ve bununla birlikte özel gazeteler boy göstermeye başlamıştır. Sayısı günden güne artan özel gazeteler, ilerleyen yıllarda okuma-yazma oranının da artmasıyla daha çok satmaya başlamışlardır. Bu durum ise reklamcılık sektörünün büyümesine ve güçlenmesine önayak olmuştur. 50'lilere kadar, ağır sanayi ve üretim iştiraklerinin büyük çoğunluğu devlet eliyle yapılmıştır. Bu da reklam sektörünün sınırlandırılmasına sebep olmuştur. Reklam sektörünün ülkemizde ekonomik hayatın temel taşlarından biri haline gelmesi çok partili yönetime geçişle başlayıp, ekonomide liberalizm etkilerinin artmasıyla gerçekleşmiştir.²⁸

1900'lü yılların başında kurulan Ford Otomobil Endüstrisi ile birlikte 1911 yılında Amerikan basınında %12,5 oranında otomobil reklamları yer almıştır. Aynı yıllarda örneğin, 1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, gerçek manada ilancılık sektörünün başlamasına sebep olmuştur. 1909-1911 yılları arasında uzun soluklu olmasa da üç farklı Reklam Gazetesi basılmıştır.²⁹

Balkan Savaşları ve I. Dünya Savaşının ekonomik hayatı durma noktasına getirmesi aynı zamanda basın özgürlüğü ile reklam sektörünü de sekteye uğratmıştır. Bu dönemde büyük darbe yiyen reklamcılık, geldiği seviyeden daha da geriye gitmiştir. Balkan Savaşı öncesinde (1913) İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılan reklamcılık faaliyetleri, bu sektörde uzun yıllar tecrübeye sahip olan Ernest

²⁷ Ünsal , a.g.e., s.55.

²⁸ Tayfur, a.g.e., s.10

²⁹ Muazzez Babacan, *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s.7.

Heffer'in de İstanbul'a gelip, Samanon ile birlikte ilancılık Anonim Şirketini kurmasıyla hız kazanmıştır. Bu şirket ile ülkemizde özel reklam şirketlerinin temelleri atılmıştır.³⁰

Reklamcılık, Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana okuma yazma oranının yükselmesi ve yurt dışına eğitim tahsil etmek için giden gençlerin artması ile Avrupa'nın oldukça gerisinde olsa da gelişmeye devam etmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında okuma-yazma oranının %5 dahi olmadığı zamanlarda, ülkemizden hayli ileride olan Avrupa'da kullanılan reklam yöntemleri ülkemiz demografik yapısına uygun olmadığı gerekçesi ile çok fazla kullanılmamıştır. Bu gelişmelerle birlikte gazeteciler zorunlu olarak bu sektörde çalışan ilk reklam acenteliği görevini üstlenmek durumunda kalmışlardır.³¹

Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayi ve kalkınma öncelikleri hayati önem arz ettiğinden, reklamcılık eğitimi tahsil eden gençlerin çok olmaması doğal karşılanmıştır. Diğer taraftan hilafetin kaldırılmasıyla birlikte halkın bir bölümünde Avrupa'dan gelen her yenilik din düşmanlığı olarak algılanmış ve bu gibi yeniliklere sert bir şekilde tepki gösterilmiştir.³² Şekil-8'de bu döneme ait bir reklam görülmektedir.



Şekil-8 1937 yılı İş Bankası reklamı³³

³⁰ Nesim İzidor Barouh ve Yakup Barouh, *Türkiye'de Reklamcılığın Doğuşu*, Gözlem Yayınevi, İstanbul, 2008, s.83.

³¹ Ankara Üni. İletişim Fak. İnternet sitesi, *Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi*, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam.php> (Erişim tarihi:11.09.2017)

³² Ünsal , a.g.e., s.54.

³³ Ünsal , a.g.e., s.56.



Şekil-9 2.Dünya Savaşı Döneminden Gazete Reklamları³⁴

Radyo yayını Türkiye’de ilk olarak 1927’de İstanbul Postanesinin üst katından düşük menzilli bir verici ile yapılmıştır. Amerika’da 2.Dünya Savaşı’nın başlamasıyla 1.Dünya savaşında olduğu gibi gönüllü ve kaynak elde etmek için reklamcılar birlikte çalışmışlardır.³⁵ Şekil-9’da 2.Dünya Savaşı Döneminden (1939-1945 yılları arası) basılı reklam örnekleri yer almaktadır.

Bu reklam faaliyetlerinin en güçlü ayağını yazılı ilanlarla birlikte radyo anonsları oluşturmuştur. Radyonun reklam anonsları için kullanımı ülkemizde de sıkça kullanılan bir reklam materyali olmuştur.³⁶ Şekil-10’da 1940 ile 1970 yılları arasında yayımlanmış bazı gazete reklamı örnekleri görünmektedir.

³⁴ Babacan, a.g.e., s.11.

³⁵ Babacan, a.g.e., s.10.

³⁶ Hüseyin Altunbaş, *Radyo reklamcılığı: Türkiye’de yerel radyolar*, Tablet Kitabevi, İstanbul, 2003, s.45.



Şekil-10 Türkiye'de 1940-1970 yılları arasında yayımlanmış bazı gazete reklamları³⁷

³⁷ CNN Türk internet sitesi, Unutulmaz Eski Reklamlar, <https://www.cnntrk.com/fotogaleri/yasam/unutulmaz-eski-reklamlar?page=2> (Erişim tarihi:16.10.2017)

1.2.3. Reklamın Amaçları

Her işletmenin reklam yapmak için farklı hedefleri olabilmektedir. Ancak genellikle reklamın amacı, işletme tarafından üretilen veya sunulan ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından olumlu karşılanmasını sağlamaktır³⁸.

Reklam işletme ile tüketici arasında bir haberleşme yolu olduğu gibi bilgi verme, hatırlatma veya ikna etme amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Reklam, bilgilendirme, hatırlatma ve ikna amaçlarını gerçekleştirebilirse, hedeflediği satışlara ve pazar payına ulaşma, müşteri nezdinde imajını artırma gibi diğer amaçlarına da ulaşabilecektir.³⁹

1.2.4. Reklam Türleri

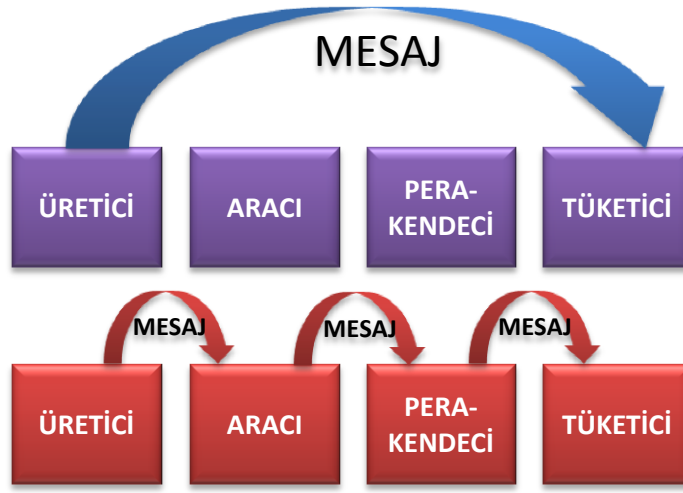
Reklamları türlere ayırmak için farklı ölçütler kullanılsa da, aşağıdaki gibi bir sıralama yapmak mümkündür:⁴⁰

- **İçerik Yönünden Reklamlar:** Ürün ve hizmet reklamları, sosyal reklamlar, kurumsal reklamlar olarak sınıflandırılmaktadırlar.
- **Hedef Kitle Yönünden Reklamlar:** Tüketici reklamları ve endüstriyel reklamlar olmak üzere iki grupta toplanabilmektedirler. Şekil 11'de görüldüğü üzere, hedef kitle açısından reklamlarda uygulanan stratejileri "çekme stratejisi" ve "itme stratejisi" olarak sıralamak mümkündür. Ayrıca bu iki stratejinin birlikte kullanıldığı birleştirme stratejisi bulunmaktadır. Mesajın doğrudan tüketiciye gönderilmesine "Çekme Stratejisi" denmektedir. Tüketicilere ulaşan mesaj, markanın aranması veya talep edilmesi üzerine aradaki birimleri de harekete geçirecektir. İtme stratejisinde ise, ürün ile ilgili mesaj, üreticiden başlayıp dağıtım kanalı içinde sırasıyla üretici, aracı, perakendeci ve son olarak tüketiciye aktararak gerçekleşmektedir. Son olarak da birleştirme stratejisi kullanılmaktadır. Burada itme ve çekme stratejilerinin her ikisi de aynı zamanda kullanılmaktadır.

³⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, Prentice-Hall Yayınları, New Jersey, 2012, s.664.

³⁹ İslamoğlu, a.g.e., s.322.

⁴⁰ İslamoğlu, a.g.e., s.323.

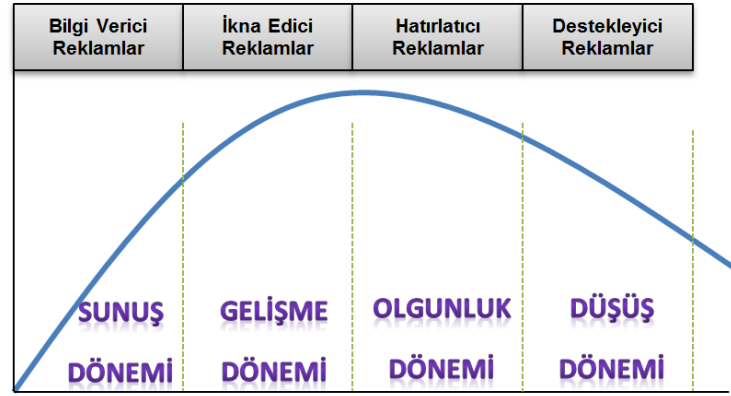


Şekil-11 Çekme ve İtme Stratejisi⁴¹

- **Reklam Verenler Yönünden Reklamlar:** Bu tür reklamlar üretici ve aracı tarafından verilen reklamlar olarak gruplandırılabilir. Bir kaç işletmenin birleşerek yaptığı reklamlara ortak reklam denilmektedir. Tek bir işletme ya da kurum tarafından verilen reklamlar ise bireysel reklam olarak adlandırılmaktadır.
- **Talebe Etki Düzeyine Göre Reklamlar:** Bu reklamlar, jenerik, anti-primer ve selektif olmak üzere üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Jenerik (primer) reklamlar üretici birlikleri tarafından desteklenmekte ve herhangi bir markaya işaret edilmeden ürünün tüketimini artırmaya yönelik genel bir çaba gösterilmektedir. Örnek olarak “ Her gün bir avuç fındık cilde iyi gelir”, “Süt için, süt içirin” gibi bir sloganla tüketiciye markadan bağımsız bir mesaj gönderilebilmektedir. Selektif reklam türü müşteri grubunda seçicilik meydana getirmeyi amaçlayan reklam türüdür. İşletme ve marka ön plana çıkarılarak marka bağımlılığı oluşturulmaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Anti-primer reklamlar ise, genellikle toplum bilincini artırma yönünde olup çevreyi koruma içerikli mesajlar içermektedir. Sivil Toplum Örgütleri tarafından sıkça kullanılmaktadır. Anti-primer reklamlar genellikle çevreye zarar verebilecek ürünlerin (Naylon poşetler, kurşun içeren PVC doğramalar, itici gazlar içeren deodorantlar, vb.) kullanılmasının azaltılması yönünde yapılmaktadır.
- **Ortamları Yönünden Reklamlar:** Reklamın hangi kanalla yapıldığı da bir sınıflandırılma ölçütü olarak kullanılmaktadır. Buna örnek olarak, sesli (radyo, ses kaydı, anons vb.), yazılı (ilan, broşür, afiş, gazete, dergi, mecmua gibi), görsel (televizyon, sinema, internet gibi) reklamlar verilebilir.

⁴¹ Babacan, a.g.e., s.34.

- **Amaç Yönünden Reklamlar:** Bilgilendirici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklam olarak dört sınıfta toplanmaktadırlar. Şekil-12’de ürün hayat eğrisinin hangi döneminde hangi amaçla hangi reklamların kullanılacağı görülmektedir. Bilgilendirme amaçlı reklamlar daha çok sunuş döneminde kullanılabilmekteyken, ikna edici reklamlar daha çok gelişme döneminde kullanılabilmektedirler. Son olarak olgunluk döneminde hatırlatıcı reklamları kullanmak daha doğru iken düşüş döneminde destekleyici reklamların kullanılması daha doğru olabilmektedir.



Şekil-12 Ürünün Yaşam Dönemleri ve Reklamlar (*Product Life Cycle*)⁴²

- **Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar:** Bu tür reklamlar; süreli yapılan kampanya şeklindeki reklamlar ve gerilla reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedirler. Süreli yapılan reklamlarda genellikle dizi şeklinde devam eden bir hikâye kullanılmaktadır. Gelecek reklam tüketicilerin merakını uyandıracak şekilde tasarlanmaktadır. Gerilla reklamlarda ise kısa ve anlam verilmesi güç, marka veya üründen bir iz taşımayan mesaj ile verilmektedir. Tüketicilerin dikkatini toplamayı başaran ilk mesajlardan sonra açıklayıcı reklamlar gelmektedir.
- **Açık Olup Olmaması Yönünden Reklamlar:** Reklamı yapılan ürün, ajans ya da firması belli olmadan, ürünle ilgisi olmayan herhangi bir ortamda yapılan reklamlara gizli reklam denilmektedir. Gizli reklamlar bir film veya dizi sahnesine yerleştirilmektedir. Ürün veya marka, yayınlanan programın akışı içinde oyuncu tarafından kullanılmakta ya da bir sahnede arka planda görünmektedir. Bu uygulamaya ürün yerleştirme de denmektedir.

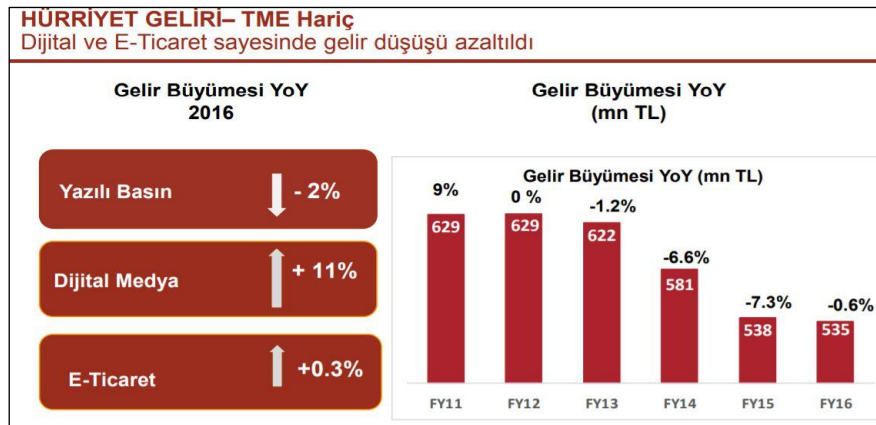
⁴²J.Paul Rodrigue, *The Geography of Transport Systems*, Routledge, New York, 2017, s.68.

1.2.5. Reklam Ortamları

Reklamları ortam açısından beş başlık altında toplamak ve bunlar altında incelemek oldukça yaygın bir yöntemdir. Bunlar:⁴³

- a) Yazılı reklam ortamları
- b) Görsel ve işitsel ortamlar
- c) Dış mekân ortamları
- d) Elektronik reklam ortamları
- e) Diğer reklam ortamları

Yazılı reklam ortamları, gazete ve dergi gibi yazılı basılmış mecralardan oluşmaktadır. Gazetelere iş ilanı (iş arayanlar-işçi arayanlar), ürün tanıtımı, 2.el araç ve gayrimenkul satışı gibi ilanlar verilmektedir ve bu ilanlardan elde edilen reklam gelirleri, yazılı basında özellikle gazetelerin ayakta kalmasını sağlayan en önemli mali kaynağı teşkil etmektedirler. Bununla beraber günümüzde teknolojik gelişmelerin hızının ve özellikle gençlerin cep telefonu kullanım alışkanlıklarının artması ile birlikte, gazete ve dergi reklamlarına olan ilgi azalmıştır. Şekil-13 incelendiğinde yazılı basın organlarının dijital medya karşısında pazar payının zamanla azaldığı açıkça görülmektedir. Buna rağmen herhangi bir ilgi alanına yönelik yayımlanmış aylık dergide yer alan, derginin konusu ile alakalı ürünlerin, sadece hedef kitesine hitap ettiği için etkili bir araç olarak görülmektedir. Örnek olarak avcılık ve doğa ile alakalı bir aylık dergi okuyan kişinin, doğa şartlarında kullanabileceği gereçlerin reklamlarını bu dergide görmesi, etkili bir reklam aracı olarak nitelendirilmektedir.⁴⁴



Şekil-13 Hürriyet Reklam Gelirleri⁴⁵

⁴³ Babacan, a.g.e., s.221.

⁴⁴ Babacan, a.g.e., s.222.

⁴⁵ Hürriyet Gazetesi İnternet Sayfası, Yatırımcı Sunumu, Mart (2017), <http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/yat%C4%B1r%C4%B1mc%C4%B1sunumlar%C4%B1/Investor%20Presentation%20-%2031.12.2016%20-%20TR.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.11.2017)

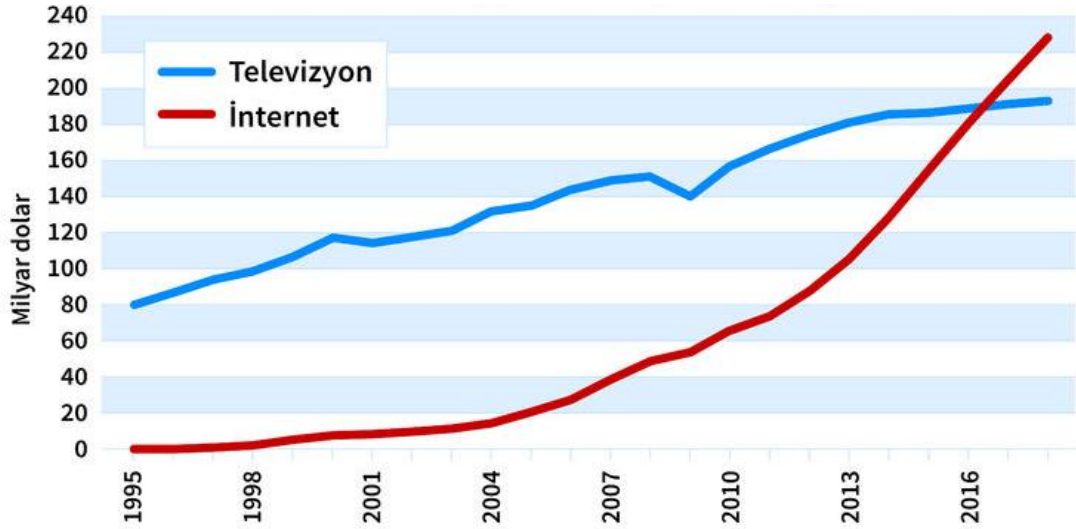
Görsel ve işitsel reklam ortamları olarak televizyon ve radyo ön plana çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin yazılı reklamlar üzerindeki etkisi televizyon ve radyo reklamlarını da etkilemektedir. Televizyon kullanımının artışı radyo reklamlarına talebi azaltırken internet kullanımının artması da televizyon reklamlarını etkilemektedir. Gençlerin sosyal medya ve Youtube kullanım alışkanlıklarının artması bu ortamlardaki reklam trafiğinin artacağına işaret etmektedir. Tıpkı televizyonun, radyo reklamlarının yerini zamanla aldığı gibi internet reklamlarının da televizyon reklamlarının yerini alması oldukça belirgin bir şekilde öngörülmektedir.⁴⁶ Bu durum Tablo 1’de de ortaya konmaktadır ve internet reklamlarından elde edilen reklam gelirlerinin, diğer reklam ortamlarından elde edilen gelirlere göre göreceli olarak daha fazla arttığını söylemek mümkündür.

Tablo-1 İnternet ve Televizyon Reklamcılığı Gelirleri (Yıllık Ortalama Milyon \$)⁴⁷

	2010	2011	2012	2013	2014
Gazete	98,337	96,520	93,844	92,626	91,682
Magazin	45,216	44,933	43,644	43,088	42,860
Televizyon	183,042	191,907	200,490	209,465	219,860
Radyo	32,784	33,751	34,478	35,526	36,506
Sinema	2,358	2,472	2,721	2,782	2,984
Dış Reklam	30,975	31,741	32,263	33,309	34,629
İnternet	67,837	76,618	88,413	101,761	116,837
Toplam	460,550	477,941	495,854	518,557	545,358

⁴⁶ Babacan, a.g.e., s.226.

⁴⁷ Zenith Optimedia, web sayfası, (Erişim Tarihi: 26.11.2017), <https://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-september-2012-advertising-expenditure-forecasts/>



Grafik-1 İnternet ve Televizyon Reklamcılığı Gelirleri⁴⁸

Bussinesht ekonomi haber internet sitesinde yayınlanan grafiğe göre dijital reklamcılığın televizyon reklamlarını geçeceği öngörülmektedir. Zenith Media tarafından yapılan araştırmada ise dijital reklamcılığın televizyon reklamcılığından daha hızlı büyüdüğü Grafik-1'de açıkça görülmektedir.

Dış mekân araçlarını ise genellikle açık hava reklamları teşkil etmektedir. Bunlara örnek olarak billboardlar, afiş panolar, duvarlara asılan afişler, bina ve araç giydirmeler, bez afişler, tenteler verilebilir. Bunların bazıları hareketli olabilmektedir. Şekil-14'te görüldüğü gibi belediye otobüslerine uygulanan yapıştırma veya boyama giydirme reklamlar ve bazı binalarda dış cephe giydirme olarak uygulanmaktadır.⁴⁹

⁴⁸ <http://www.businessht.com.tr/grafik/haber/1522740-infografik-tv-digitalin-gerisinde-kaldi> (Erişim Tarihi: 26.11.2017)

⁴⁹ Füsun Topsümer ve Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yay. İstanbul, 2013, s.91.



Şekil-14 Hareketli Reklam Örnekleri⁵⁰

Elektronik ortamlarda sunulan reklamlara ise başta cep telefonları ile gönderilen (SMS veya MMS) dijital içerikler ile internet sayfası linkleri örnek olarak verilebilir. Şekil-15 ve Şekil 16'da bazı banner örneklerini görmek mümkündür.

⁵⁰ <http://www.birkareklam.com/ arac-giydirme-yasal-islemler-ve-reklam-vergisi/>
(Erişim Tarihi: 26 Kasım 2017)

26 KASIM 2017, PAZAR

SITENE EKLE

f t i G+

TRT'de haber ara

TRT HABER

Ankara 12°
Parçalı Bulutlu

DOLAR 3.947 ▲
EURO 4.712 ▲

CANLI TV

FOTO GALERİ

VIDEO GALERİ

Gündem Türkiye Dünya Ekonomi Spor Sağlık Yaşam Kültür-Sanat Eğitim Teknoloji



Şekil-15 Banner Reklam Örnekleri⁵¹



Şekil-16 Banner Reklam Örnekleri⁵²

Hızla yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, bu alandaki reklamların etkisinin artmasına neden olmaktadır. Facebook'un Chief Creative Officer'ı Marc D'Arcy 2015 yılında Cannes Lions Festivali'nde yaptığı açıklamada, 2015 yılı itibari ile Dünya çapında toplam 1.25 Milyar aktif mobil Facebook kullanıcı sayısına ulaştıklarını ifade etmiştir. Bunun yanında 200 milyon aktif Instagram kullanıcısının, günde 21 dakika ortalama Instagram'da vakit geçirdiğini açıklaması, oldukça dikkat çekicidir.⁵³

CNN Türk internet haber sitesinin yaptığı haberde, YouTube kullanıcı sayılarına dikkat çekilmektedir. Haziran 2017'de yapılan VidCon etkinliğinde

⁵¹ TRT Haber İnternet Sitesi, <http://www.trthaber.com> (Erişim Tarihi: 27.11.2017).

⁵² Ziraat Bankası İnternet Sitesi, <http://www.ziraat.com.tr/tr/index.html> (Erişim Tarihi: 27.11.2017).

⁵³ Sabah Gazetesi İnternet Sitesi, "Facebook'un Chief Creative Officer'ı Mark D'Arcy, Cannes'da sınırlı katılımcıya özel toplantıda dikkat çeken detaylar paylaştı", <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/06/25/facebookun-aktif-kullanici-sayisi-oyle-bir-rakama-ulasti-ki>, (Erişim Tarihi: 03.12.2017)

YouTube CEO'su Susan Wojcicki platformun aylık aktif kullanıcı sayısının 1,5 Milyar civarında olduğunu açıklamıştır. Bununla birlikte üye girişi yapmadan YouTube videolarını izleyen kullanıcıların sayısının da az olmadığını belirtmek gerekmektedir.⁵⁴

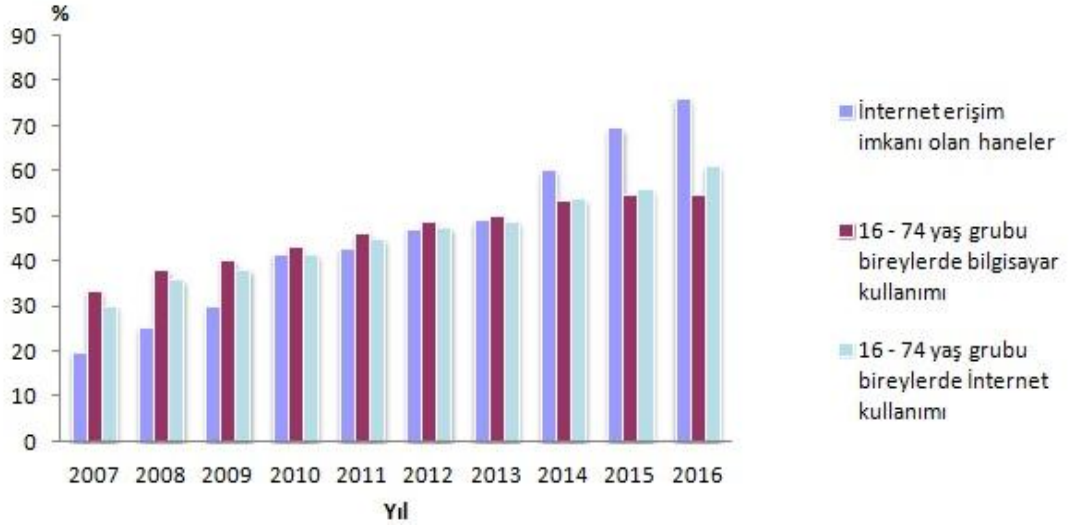


Şekil-17 Dünya'da İnternet Kullanımı(2016)⁵⁵

Şekil-17'deki istatistik incelediğinde, Dünya Nüfusunun büyük bir bölümünün internet ve sosyal medya kullandığı görülmektedir. Dünya çapında yaklaşık 7,4 milyar insandan, yaklaşık 3,4 milyarının internet, yaklaşık 2,3 milyarının ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir.

⁵⁴ CNN Türk İnternet Haber Sitesi, "YouTube kullanıcı sayısını açıkladı", <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, (Erişim Tarihi: 26.06.2017)

⁵⁵ Wearesocialsg internet sitesi, "Global Dijital Snapshot" İstatistik Sunumu, <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim Tarihi: 03.12.2017)



Grafik-2 Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması⁵⁶

Grafik 2’de hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasının genel olarak sonuçlarına yer verilmektedir. İnternet erişimi ve kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubunda %54,9 ve %61,2 olarak sonuçlanmıştır. Bu veriler erkekler için %64,1 ve %70,5 iken, kadınlar için %45,9 ve %51,9’dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9 olarak belirtilmektedir.⁵⁷

Diğer reklam ortamları ise, fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan posta gönderme, satış yeri reklam ürünleri, sinemalar, CD diskler, bilgisayar ortamlarını teşkil etmektedir. Bu tür reklamlar genellikle ana reklam olarak değil, reklam kampanyasına veya ana reklama destek olarak kullanılmaktadır.⁵⁸

Reklam ortamlarından en önemlilerinden biri olan elektronik reklam ortamları altında mobil reklamlar ve SMS reklamları konularına 2. Bölümde ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

⁵⁶ TÜİK resmî internet sitesi, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim Tarihi: 03.12.2017)

⁵⁷ Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (tuik resmî internet sitesi, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim Tarihi:03.12.2017)

⁵⁸ Topsümer, a.g.e. s.94.

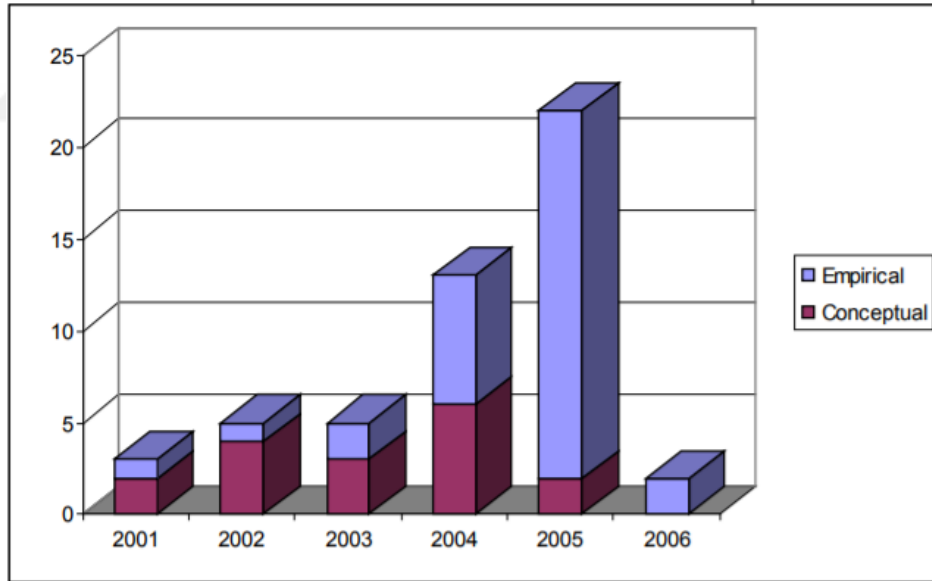
İKİNCİ BÖLÜM

MOBİL PAZARLAMA, SMS REKLAMLARI VE CEP TELEFONLARI

2.1. MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI

2000 yılı öncesi adından pek bahsedilmese de günümüzde hızla büyüyen mobil pazar sayesinde mobil pazarlama adından sıkça bahsettirmektedir. İnsanların başta cep telefonu olmak üzere mobil cihaz kullanım alışkanlıklarının hızla yayılmasıyla birlikte mobil pazarlama alanı da hızla büyümeye devam etmektedir. Kısaca mobil pazarlamayı tanımlamak gerekirse, pazarlama iletişiminde mobil ortamın kullanılması demek mümkündür.⁵⁹

Mobile Marketing Association (Mobil Pazarlama Derneği) tarafından yapılan tanıma göre ise mobil pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle mobil cihazlar aracılığıyla, karşılıklı etkileşim halinde gerçekleştirdikleri uygulamalar dizisidir.⁶⁰



Grafik-3 Mobil Pazarlama Üzerine Yapılan Akademik Yayın Sayısı/Yıl⁶¹

⁵⁹ Matti Leppäniemi vd., "A Review of Mobile Marketing Research", *International Journal of Mobile Marketing*, 2-4, Sayı:1, s.3.

⁶⁰ Şükran Karaca ve Mustafa Gülmez, Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2010, Cilt:01, 52-98, Sayı:01, s.70.

⁶¹ Leppäniemi, vd. a.g.e., s.5.

Grafik-3 incelendiğinde 2000 yılından sonra yaygınlaşmaya başlayan mobil cihazlar pazarlama sektörünün ilgi alanına girmiştir. 2005 yılında yapılan akademik çalışmaların artışı bunu desteklemektedir.

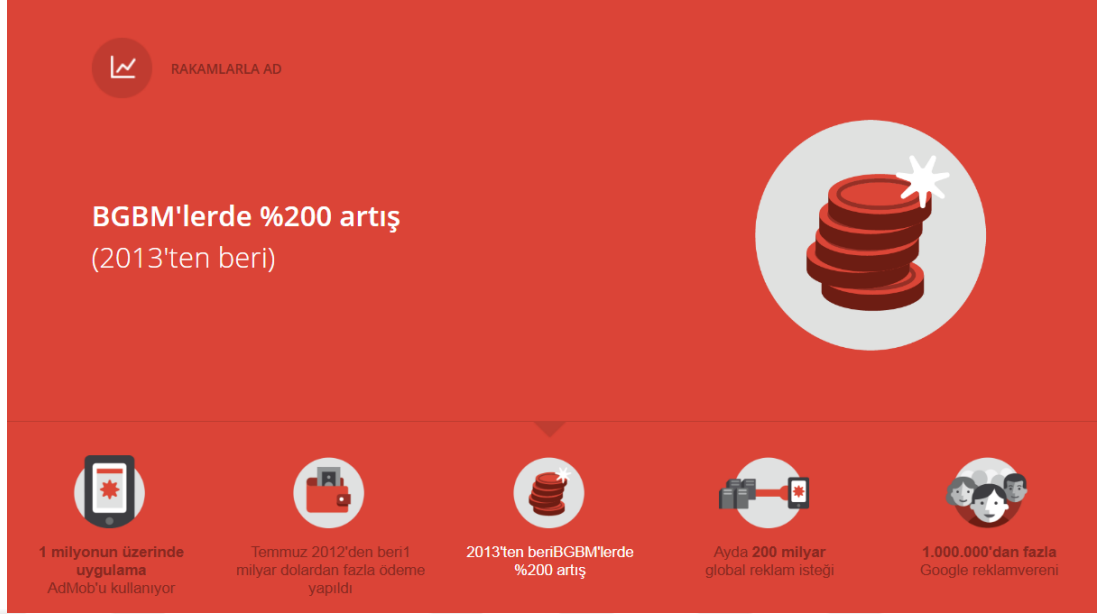
2.2. MOBİL REKLAMLAR

Mobil reklamın en çok kabul gören tanımlarından biri Cleff tarafından yapılmıştır. Buna göre mobil reklam, mobil bir cihaz taşıyan tüketiciye elektronik reklamlar göndermek olarak tanımlanmıştır. Günümüzde en yaygın kullanılan mobil cihazın cep telefonu ya da son dönemlerde daha yaygın olarak kullanılan adıyla akıllı telefon olduğu aşikârdır. Çok sayıda cihazın bu kadar yaygın olarak kullanılması ve cihazların teknoloji ile birlikte gelişmesi mobil reklamların da aynı hızda gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Mobil cihazların gelişimi ile birlikte mobil veri ağı veya diğer adıyla mobil internet de yaygınlaşmıştır. Zengin içeriklerin aktarılmasına imkân tanınması da mobil internet kullanımının daha cazip hale gelmesini sağlamıştır.⁶²

Şekil-18'de görüldüğü gibi, Google Firmasının reklam verenler için kullandığı AdMob adlı mobil reklam uygulamaları sağlayıcısı ile ilgili yaptığı açıklamada, 2012'den 2017 yılı sonuna kadar 1 Milyar Amerikan Dolarından fazla para ödendiği açıklanmıştır. Bununla birlikte Google AdMob tanıtım sayfasında 2013 yılından 2017 yılı sonuna kadar %200 büyüme kaydedildiği duyurulmuştur. Ayrıca bu uygulamalar üzerinden ayda 200 milyar USD Global reklam talebi olduğu duyurulmuştur. Bu rakamlar mobil reklam ortamlarının boyutlarının nasıl büyüdüğünü gözler önüne sermektedir.⁶³

⁶² Ayşe Şahin, Pınar AYTEKİN, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, Yıl:2012, Cilt:19, 8-56 Sayı:2, s:19.

⁶³ AdMob by Google internet sitesi https://www.google.com.tr/admob/index.html?_adc=ww-tr-ha-sk (Erişim:22.12.2017)



Şekil-18 AdMob by Google Reklam Uygulamaları

2006 yılında kurulan AdMob 2009 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Amacı mobil yazılım geliştiricilerine gelir sağlamaktır. Bu sayede Google bu sanal ortamın geliştirilmesine reklam gelirleri ile kaynak temin etmektedir. Mobil uygulama hazırlayan bir geliştirici (yazılımcı), uygulaması ne kadar çok kişi tarafından indirilir ve kullanılırsa o kadar büyük bir kitleye AdMob üzerinden reklam ulaştırmış olacaktır. Kullanıcılar, ücretsiz olarak ihtiyaçları olan uygulamayı indirip kullanmakta, bununla beraber uygulamayı kullandıkları sırada belirli aralıklarla uygulama içi reklamlara rastlamaktadırlar. AdMob sistemi reklam verenleri bulup, reklamları münasip uygulamalara yönlendirirken, reklam verenle uygulama yapımcısı arasındaki para trafiğini de kontrol etmektedir. Bu sayede yazılım geliştirme tüm dünya çapında her geçen gün daha da yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. AdMob 650'den fazla uygulamada kullanılırken, AdMob tarafından uygulama geliştiricilerine 2013 ile 2016 yılları arasında yapılan ödeme 1 Milyar Amerikan Dolarını aşmıştır.⁶⁴ İşletmeden çıkmadan sadece bilgisayarla veya mobil cihazla küresel reklam verip, tüm dünyaya ulaşmak mümkün olmaktadır. Kolay ve hızlı olmasının yanında anında dönüş alınabilmesi, oldukça büyük bir katkı sağlamaktadır. Yapılan reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü bilgisinin anında alınabilmesi ve analiz edilebilmesi büyük avantaj sağlamaktadır.⁶⁵

⁶⁴ Mehta Aranyak vd., "Web Economics, Monetisation, and Online Markets", *Optimizing Ad Refresh In Mobile App Advertising*, 2018, Lyon, s.1400

⁶⁵ AdMob by Google internet sitesi https://www.google.com.tr/admob/index.html?_adc=ww-tr-ha-sk (Erişim:22.12.2017)

2.3. SMS REKLAMLARI

Teknolojideki gelişme, işletmelerin reklam faaliyetlerini yürütmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, işletme ile müşteri arasında bir bağ kurulmasına ve müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Son yıllarda cep telefonu ve internet kullanımının artması, firmaların tutundurma çabalarında değişime neden olmuştur. Mobil internete sahip olmayan cep telefonlarının dahi alabildiği SMS mesajları, cep telefonu kullanıcılarına ulaşmak için en geniş kapsamı teşkil etmektedir. Bu nedenle SMS reklamları son yıllarda etkili olmaya başlamıştır. SMS İngilizce Short Message Service kelimelerinin kısaltmasıdır ve Türkçe karşılığı Kısa Mesaj Servisi olarak bilinmektedir. Mobil iletişim operatörlerinin (Türk Telekom, Turkcell, Vodafone) sağladığı bu hizmet, mobil cihazdan başka bir mobil cihaza 160 karakter uzunluğunda bir yazı mesajı gönderme şeklinde gerçekleşmektedir. Reklam yapacak kurum ya da ajansın, reklam vasıtasıyla ulaşılacak hedef kitlenin, mobil hat numaralarına sahip olması durumunda, şebeke üzerinden toplu SMS gönderme yoluyla reklam iletişimini sağlaması mümkün olmaktadır. Mobil iletişim operatörleri ve reklam verenler arasında bir takım protokoller hazırlanmakta ve ücret karşılığında operatör üzerinden istenilen kitleye mesaj gönderilmektedir.⁶⁶

SMS reklamları sayesinde, reklamcıların hedef kitleye ulaşması mekândan bağımsız olarak gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda, anlık ihtiyaçlara ve kullanılan cihazlara göre isteğe bağlı farklı kampanyalarla kullanıcıları bilgilendirme olanağı sağlanmaktadır.⁶⁷

Bunun yanında bazı kanunlar mobil cihaz kullanıcılarını korumaya yönelik olarak düzenlenmiş ve SMS ile reklam gönderenlerin alıcı tarafından onaylanmasını zorunlu hale getirmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından, 15 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan yönetmeliğe göre toplu SMS kullanımı kanun çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Tez çalışmasının ekler kısmında EK-A'da yönetmeliği görmek mümkündür. 2013 tarihinde ilki yayınlanan, 2015 ve 2017 yılında iki defa düzenlenen yönetmelik kapsamında, toplu mesaj gönderme hangi amaçla olursa olsun yönetmelik çerçevesi ile sınırlandırılmıştır. Toplu mesaj yolu ile

⁶⁶ Fatma Çakır vd., Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2010, s.27.

⁶⁷ Yusuf Karaca, İrfan Ateşoğlu, Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kuramsal Bir Çerçeve, *PI Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2006, Cilt: 5, Sayı: 18, s:38.

reklam yapacak kişi ya da kuruluşların bu yönetmeliklere uyması yasal zorunluluktur.⁶⁸

2.4. REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR

Bu kısımda, genel olarak reklama karşı tutum ve davranışlar ile SMS reklamlarına yönelik tüketici tutum ve davranışları konularına değinilecektir.

2.4.1. Genel Olarak Reklama Yönelik Tutum ve Davranışlar

Tutum, bireye yöneltilen ve bireyin psikolojik bir nesne ile alakalı niyet, hissiyat ve davranışının oluşmasını sağlayan eğilimdir. Tutum, açıkça görülmediği halde bireyin gözlenebilir davranışlarında değişime sebep olan eğilim olarak tanımlanmaktadır.⁶⁹

Reklamlara karşı tutum ve davranış konusunda yapılan bir araştırmaya göre kadınların yaklaşık %45'i reklamlar yayınlandığında kanal değiştirmektedir. Reklamların tamamını izleyenlerin oranı ise sadece %17 olarak belirlenmiştir. %33'lük kesim ise reklamların bir kısmını izledikten sonra kanal değiştirdiğini ifade etmiştir. 2007 yılında tekrarlanan araştırmada önceki verilere göre reklamları görünce hemen kapatırım diyenlerin oranının %2 yükseldiği ortaya çıkmıştır.⁷⁰

Reklamlara karşı sergilenen tutumların toplumsal değişimle birlikte değişmesi oldukça normal karşılanmaktadır. Televizyon reklamlarına karşı olumsuz tutumun artması ile birlikte, bireysel ihtiyaç ve ilgi alanlarına uygun reklamların daha çok dikkat çekmesi, reklamcılık sektöründe gruplara özel reklam verme eğilimini artırmaktadır. Genellikle çizgi film ve çocuk programları yayınlayan bir çocuk televizyon kanalının, reklamlarının da çocuklara yönelik olması oldukça doğaldır. Bununla birlikte bazen çocuk kanallarında annelerin de çocukları ile beraber televizyon izledikleri varsayılarak, bayanlara yönelik bazı ürünlere yer verilmektedir. Ancak erkekler için satılan ürünlerin reklamları hemen hemen hiç yer almamaktadır. Sonuç olarak, tüketici tutum ve davranışlarının, reklamların gelişimini büyük oranda etkilediğini söylemek mümkündür.⁷¹

⁶⁸ Resmi Gazete, Sayı: 29232, 10 Ocak 2015.

⁶⁹ Filiz Çırpıcı, *Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma*, Ankara, 2006, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

⁷⁰ Babacan, a.g.e. s.305.

⁷¹ Babacan, a.g.e. s.306.

2.4.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları ve Davranışları

Mobil pazarlama sektöründe geleceği düşünen şirketler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için SMS kullanmaya yönelmektedirler. Bu duruma, HarperCollins şirketinin kitapları, Twentieth Century Fox şirketinin filmleri, Cadbury's şirketinin tatlı ve şekerlemeleri ve son olarak McDonald's şirketinin hamburger veya fast-food ürünlerini tanıtmak için SMS kullanması örnek olarak verilebilir. İngiltere'nin Mobile Marketing Association (MMA) ile yaptırdığı bağımsız bir araştırmanın sonuçlarına göre kullanıcılar mobil telefonlarına gelen reklamları sinir bozucu olmaktan uzaktır, hatta bu reklamlardan hoşnut görünmektedirler. Araştırmaya; Birleşik Krallık, Almanya ve İtalya'da 705 katılımcı dâhil olmuş, katılımcıların %43'ü gelen SMS reklamlarının, kendilerine özel olduğunu hissettiklerini ve kendilerinde olumlu bir etki bıraktığını söylemişlerdir.⁷²

Mobil cihazlara gönderilen reklamların yaygınlaşması ve bunların içinde SMS reklamlarının başı çekmesine birçok örnek vermek mümkündür. Elektronik ürünleri takip eden tüketicilere firmalardan gelen hafta sonu mesajları, ev ve tekstil ürünlerine ilgili olan bayanlara ev ürünleri satan markalardan gelen indirim mesajları, önünden geçerken süpermarketlerin müşterilerine o anda otomatik olarak gönderdiği indirim mesajları SMS reklamlarına verilebilecek örneklerdendir. Üstelik bu mesajları almak istemeyen kullanıcılar, kolayca mesaj ret seçeneğini kullanarak, SMS reklamı gönderen şirketten bir daha reklam almama tercihlerini kullanabilmektedirler. SMS, hızlı ve istenilen gruba yöneltilebilen bir mesaj trafiğinin sağlayabilmekte, düşük maliyetli olması ile de dikkat çekmektedir.⁷³

2.5. CEP TELEFONLARI VE KULLANIMI

Cep telefonunun mucidi Martin Cooper yıllar sonra yaptığı açıklamada, cep telefonlarının bu kadar yaygınlaşacağını tahmin edemediğini belirtmiştir. Cep telefonu ile ilk olarak 3 Nisan 1973 tarihinde, New York caddelerinde rakibi AT&T Bell Labs'ı aramıştır. Bundan sonraki 10 yıl boyunca 100 milyon dolar yatırım yapan Motorola, daha küçük bir model olan DynaTAC 8000X modelini kullanıcıya 3995\$ karşılığında sunmuştur. Cep telefonunun hızla yayılması bu şekilde başlamaktadır.⁷⁴

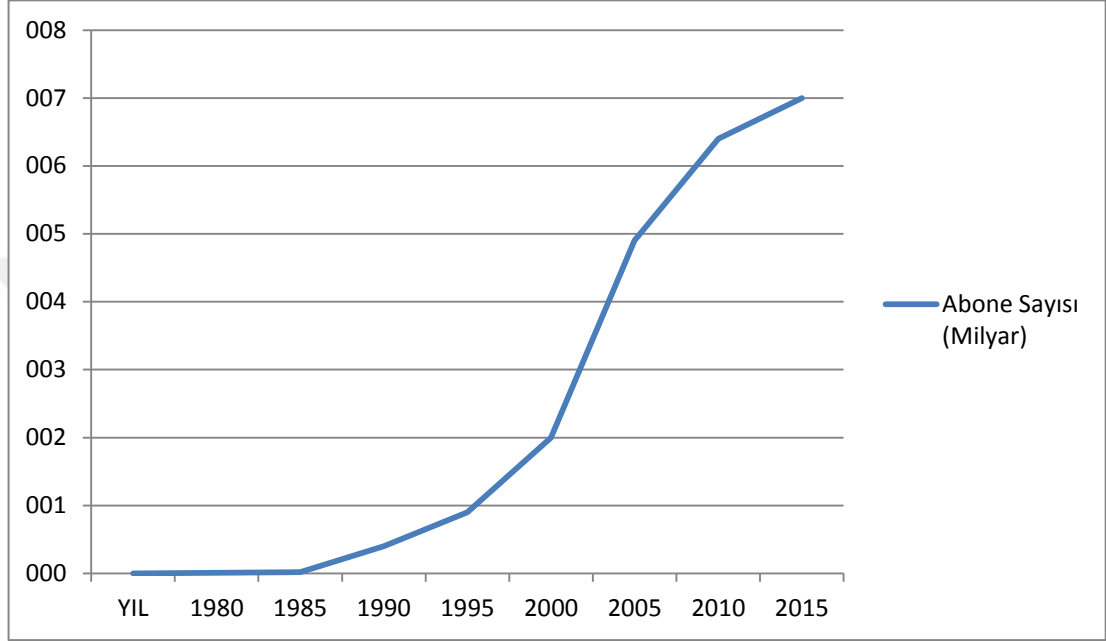
⁷² Philip Kotler v.d., *Principles of Marketing*, Pearson Education, 2005, s.129.

⁷³ Esra Hamamcıoğlu, "Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018, 43-72, s.35.

⁷⁴ Cep Telefonlarının Tarihi, <http://www.milliyet.com.tr/cep-telefonlarinin-tarihi-mobil-haber-1272159/> (Erişim tarihi:22.01.2018)

2.5.1. Dünyada ve Türkiye’de Cep Telefonun Gelişim Süreci

Martin Cooper 1973 yılında ilk taşınabilir telefonu piyasa sunarak bir yarış başlatmıştır. Dünya’da GSM (Global System for Mobile Communication) üzerinden ilk görüşme, 1991’de Finlandiya’da Radiolinja operatörü üzerinden gerçekleşmiştir. Cep telefonlarının yaygınlaşması 1995-2000 yılları arasında gerçekleşmiştir.⁷⁵



Grafik-4 Dünyada Cep Telefonu Abone Sayıları (1980-2015, Milyar Abone/Yıl)⁷⁶

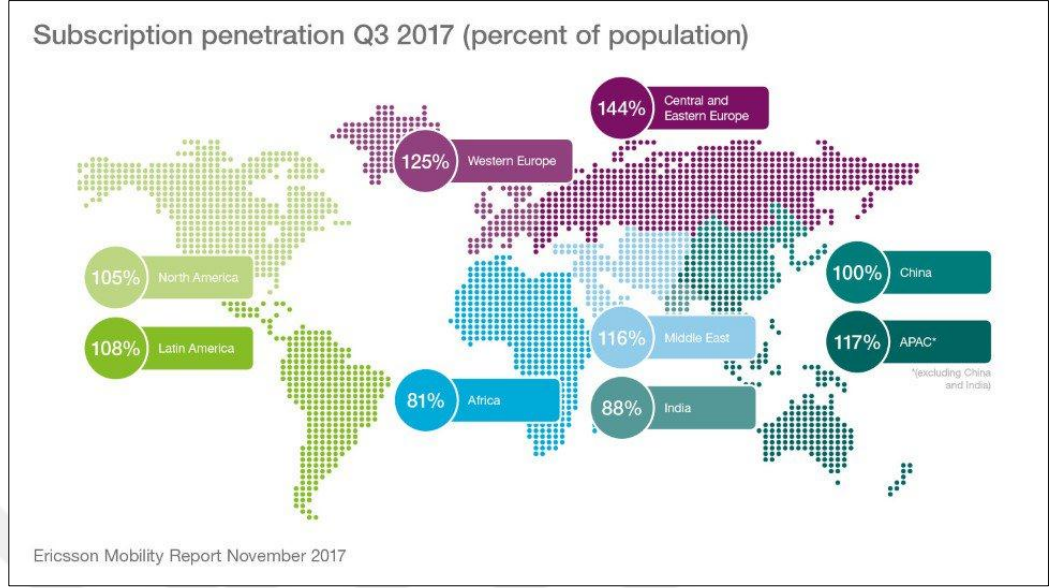
Grafik-4’te de görülebileceği gibi ITU (International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database) verilerine göre 1980 yılında sadece 23482 cep telefonu abonesi varken 2015 yılında dünya çapında abone sayısı yaklaşık 7 Milyara ulaşmıştır.

Neredeyse doyuma ulaşmakta olan cep telefonu kullanımı, nüfus artışı ile birlikte artmaya devam etmektedir. Üretim miktarı arttıkça birim maliyeti düşen mobil cihazlar her gelir düzeyinden kullanıcıya hitap etmektedir. Kullanıcı gereksinimleri arttıkça taleplere cevap vermek için sürekli geliştirilen cep telefonları, neredeyse

⁷⁵ Gunay Musayeva, “Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, Sayı:28, 47-61, s:56.

⁷⁶ Mobile Cellular Subscriptions, International Telecommunication Union, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS?end=2015&start=1980&view=chart> , (Erişim Tarihi: 22.01.2018)

toplumun tamamına ulaşma şansı veren oldukça güçlü bir iletişim ortamını doğurmaktadır.⁷⁷



Şekil-19 Mobil Cihaz Abonelerinin Bölgelerdeki Nüfusa Oranları (2017)⁷⁸

Şekil-19'a göre bazı bölgelerde abone sayısının bölge nüfusundan fazla görülmektedir. Birçok bireyin özel hayatlarında kullandığı cep telefonlarını iş hayatında kullanmadığı görülmektedir. Bazı şirketler ise çalışanlarına sadece iş için kullanılmak üzere ayrı bir GSM aboneliği ve cep telefonu vermektedirler. Bu durum, çalışanların bir kısmında, iki ayrı telefon ve iki ayrı abonelik olması sonucunu doğurmaktadır.⁷⁹

⁷⁷ Levent Emmungil, *Bilgisayar Donanımı*, 2007, Ankara, s.61-62

⁷⁸ Ericsson Mobility, Mobil cihaz abonelerinin bölgelerdeki nüfusa oranları, https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2017/mobile-subscriptions-worldwide-q3-2017?gclid=EAlalQobChMlj4iZ-o7w2AIV9ArTCh0J_gZ9EAAYASAAEgI-jfD_BwE, (Erişim Tarihi: 24.01.2018)

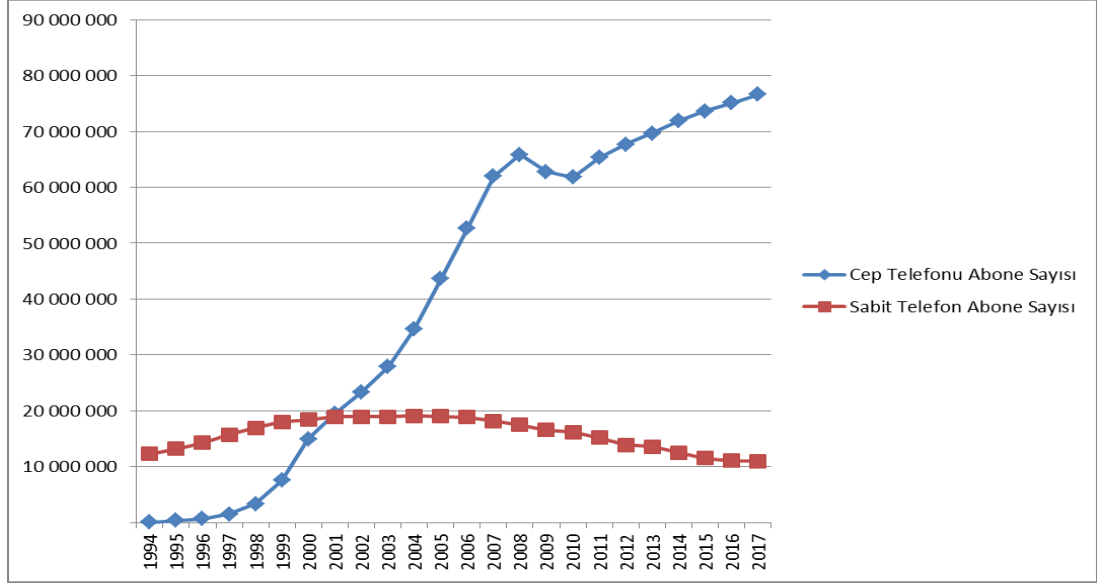
⁷⁹ Pierre Deville vd., "Dynamic Population Mapping Using Mobile", University of California, *PNAS*, 2014.

Tablo-2 Türkiye’de 1994-2017 Yılları Arası Sabit Telefon ve Mobil Telefon Abone Sayısı⁸⁰

Yıl	Sabit telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı
1994	12 305 760	81 276
1995	13 227 704	332 716
1996	14 286 478	692 779
1997	15 744 020	1 483 149
1998	16 959 500	3 382 137
1999	18 054 047	7 562 972
2000	18 395 171	14 970 745
2001	18 904 486	19 502 897
2002	18 914 857	23 323 118
2003	18 916 721	27 887 535
2004	19 125 163	34 707 549
2005	18 978 223	43 608 965
2006	18 831 616	52 662 709
2007	18 201 006	61 975 807
2008	17 502 205	65 824 110
2009	16 534 356	62 779 554
2010	16 201 466	61 769 635
2011	15 210 846	65 321 745
2012	13 859 672	67 680 547
2013	13 551 705	69 661 108
2014	12 528 865	71 888 416
2015	11 493 057	73 639 261
2016	11 077 559	75 061 699
2017	10 967 444	76 616 147

Türkiye’de ise Tablo-2 ve Grafik-5’ten de görülebileceği gibi cep telefonu kullanımı ivmelenerak artarken, sabit telefon kullanımı azalmıştır. Cep telefonu abone sayısı 1994 yılından sonra oluşmaya başladığından dolayı, tablo ve grafikler bu yıldan itibaren başlatılarak karşılaştırma yapılmıştır.

⁸⁰ TÜİK resmî internet sitesi, Türkiye’de 1994-2017 yılları arası sabit ve cep telefonu abone sayısı



Grafik-5 Türkiye’de 1994-2017 Yılları Arası Sabit ve Cep Telefonu Abone Sayısı⁸¹

Grafik-5 incelendiğinde, 2017 yılı itibari ile Türkiye’deki cep telefonu abone sayısı 80 milyona yaklaştığı, sabit telefon abone sayısının ise 10 milyon düzeyine gerilemiş olduğu görülmektedir.

TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2016 yılı Nisan ayında resmî internet sitesinde, Türkiye genelinde konutların %96,9 oranında mobil telefon kullanıldığını açıklamıştır. Aynı sitedeki açıklamada, hanelerin sadece %25,6’sında sabit telefon bulunduğu, hanelerin %76,3’ünde ise internet erişimi olduğu ifade edilmiştir.⁸²

2.5.2. Türkiye’de Mobil Telefon Kullanımı

1990’lı yıllarda kullanıcıların hayatına girmeye başlayan cep telefonları, günümüzde toplumun vazgeçilmez temel iletişim aracı haline gelmiştir. 100’den fazla ülkede faaliyet gösteren bağımsız araştırma kuruluşu GFK (Growth From Knowledge) Paneli ölçümüne göre Türkiye akıllı telefon sektörü 2016 yılında 12,5 milyon adet satış yapmış bulunmaktadır. Bu sayı dünya genelinde 1,4 milyar adet olarak belirtilmiştir.⁸³

⁸¹ TUİK resmî internet sitesi, Türkiye’de 1994-2017 yılları arası sabit ve cep telefonu abone sayısı, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi: 22.01.2018)

⁸² Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TUİK resmî internet sitesi, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim Tarihi: 24.01.2018)

⁸³ “Türkiye’de ve dünyada akıllı telefon pazarları”, GFK internet sitesi, <http://www.gfk.com/tr/icgoerueller/press-release/tuerkiyede-ve-duenyada-akilli-telefon-pazarlari/>, (Erişim Tarihi: 24.01.2018)

2.5.2.1. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Cep Telefonu Operatörleri

Türkiye’de üç büyük hizmet sağlayıcı diğer adıyla GSM (Global System for Mobile) operatörü, dengeli bir rekabet ile yaklaşık 20 yılı aşkın süredir faaliyet göstermektedir. Bu şirketler Turkcell ile zaman içerisinde adları ve sahipleri değişse de son halleriyle Vodafone ve Türk Telekom olarak sıralanmaktadır. Bilişim Sanayicileri Derneği tarafından yayınlanan araştırma raporuna göre bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü 2015 yılı itibari ile 85 milyar lira civarında bir hacme ulaşmıştır.⁸⁴

Türkiye’de; ilk olarak GSM hizmeti İstanbul, Ankara ve İzmir’de 23 Şubat 1994 yılında verilmeye başlamıştır. 27.04.1998’de GSM lisansı 25 yıllığına Telsim ve Turkcell’e verilmiştir. Türk Telekom adına faaliyet gösteren Aycell ve Aria isimli şirketler 2004 yılında birleşme yoluna gitmiş ve Avea ismini almışlardır. Pazar sonradan girmenin getirdiği zorluklardan dolayı rekabet etmekte zorluk yaşayan bu şirketler daha sonra farklı anlaşmalar yapmışlardır. TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) 2004 yılında Telsim Şirketi’ne el koymuş ve Vodafone Şirketi’ne satışını gerçekleştirmiştir. Avea ise 2016 yılında Türk Telekom ismi ile devam etme kararı almıştır.⁸⁵

2.5.2.2. Haberleşme Verileri

Dünya çapında büyük bir haberleşme ağı ile mobil şebekeler birbirlerine bağlanmaktadır. Ülkeler arası hatta kıtalar arası haberleşmeyi sağlamak için birçok anlaşma ve protokol yapılmış, yörüngeye birçok uydu yerleştirilmiştir. 23 Nisan 1979 tarihinde ilk uydu yer istasyonu olan AKA-1 kurulmuştur. İlk etapta İngiltere ile 11 kanallı bir telefon görüşme servisi hizmete girmiş, ardından Intelsat vasıtası ile Atlantik uyduları ile 13 ülkeyle haberleşme sağlanabilir hale gelmiştir. 1985 yılında Eutelsat sistemi ile çalışan AKA-2 hizmete başlamıştır. 1990 yılında, Fransız Aerospatiale Firması ile Türksat Milli Haberleşme Uyduları Firması arasında anlaşma sağlanmıştır. 1994 yılında Türksat 1-B uzaya fırlatılmıştır. 26 Nisan 2013 tarihinde Türkiye’nin ilk yerli üretim haberleşme uydusu Türksat-3USAT uzaya fırlatılmıştır.⁸⁶

⁸⁴ “GSM operatörleri 2017’de de yatırımlarını sürdürecektir”, TRT Haber İnternet Sitesi, <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/gsm-operatorleri-2017de-de-yatirimlarini-surdurecek-291984.html>, (Erişim Tarihi.24.01.2018),

⁸⁵ Onur Demirci, “Türkiye’de İletişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Mobil Şirketlerin Piyasa Yapısı”, **İİBF Dergisi**, Nisan 2006, Sayı:3, 174-179, s.176

⁸⁶ Ömer Serim, **Türk Televizyon Tarihi**, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2007, s.343.

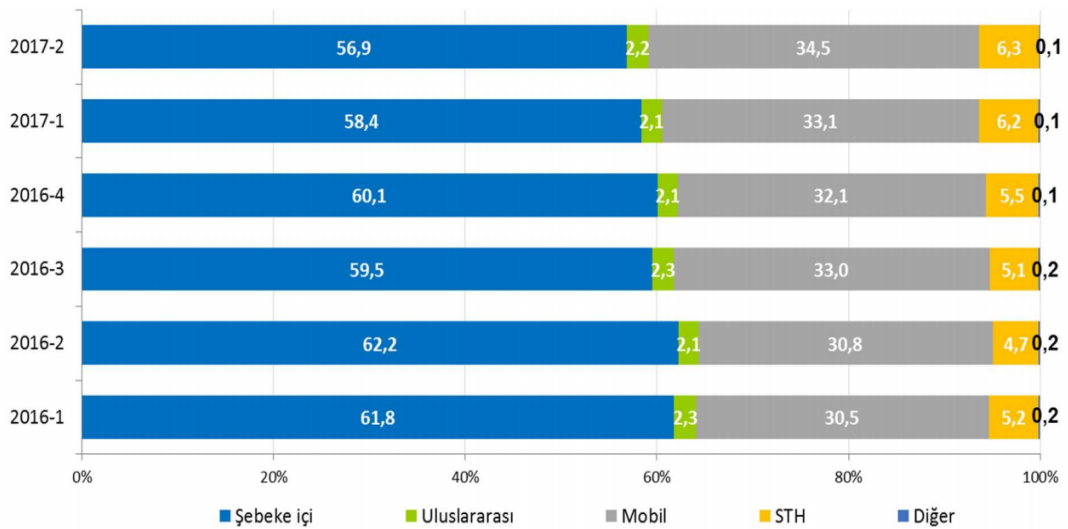
Tablo-3 Türk Telekom Trafik Dağılımı (Milyon Dakika)⁸⁷

Trafik Dağılımı	2017-1	2017-2	2017-3	2017-4	2018-1
Şebeke içi*	807	735	648	654	602
Mobil	458	446	435	422	396
STH	86	81	83	86	83
Uluslararası	29	29	26	25	23
Rehberlik	2	2	1	1	1
Toplam	1.382	1.292	1.193	1.189	1.104

*Sadece aynı operatöre sahip kullanıcılar arasında yapılan görüşmeler

Tablo-3 incelendiğinde, mobil cihazlarla yapılan sesli görüşmelerin sabit telefonlarla yapılanlardan yaklaşık 6 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte GSM operatörlerinin müşteri sayılarının artması ve maliyetlerinin düşmesi sabit telefon kullanımının azalmasına sebep olarak gösterilebilir.

Grafik-6 incelendiğinde 2016-2017 yıllarında mobil görüşme trafiğinin, sabit telefon hattı görüşmelere göre payının arttığı görülmektedir. Sabit telefon hattı görüşmeleri %1 civarında artarken, mobil hat kullanımı %4 civarında artmıştır.

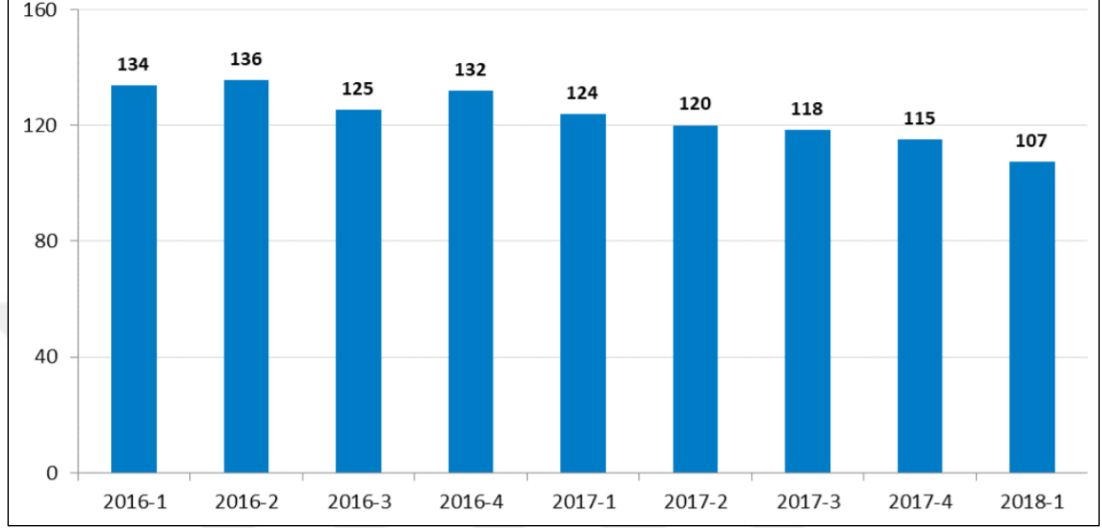


Grafik-6 Türk Telekom (TT) Trafik Dağılımı (Milyon Dakika)⁸⁸

⁸⁷ Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2018, s:39

⁸⁸ Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2018, s:25

Grafik-7'de BTK (Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu) raporunda yayınlanan sabit MoU (Abone başına ortalama aylık kullanım süresi) verileri görülmektedir. Abone başına ortalama aylık kullanım süresi (Minutes of Usage- MoU) BTK tarafından yayınlanan verilere göre, 2017 yılının ikinci 3 aylık döneminde 119dk olarak açıklanmış ve buna göre önceki yıla göre %19 oranında bir düşüş olmuştur.⁸⁹



Grafik-7 Sabit MoU (Dakika)⁹⁰

Türkiye'deki kullanıcıların en çok iletişim kurduğu ülkeler ise yine BTK tarafından Almanya, KKTC, Fransa, İngiltere, ABD ve Türkmenistan olarak sıralanmaktadır.⁹¹

2.5.2.3. Mobil Pazar Verileri ve Abone Profili

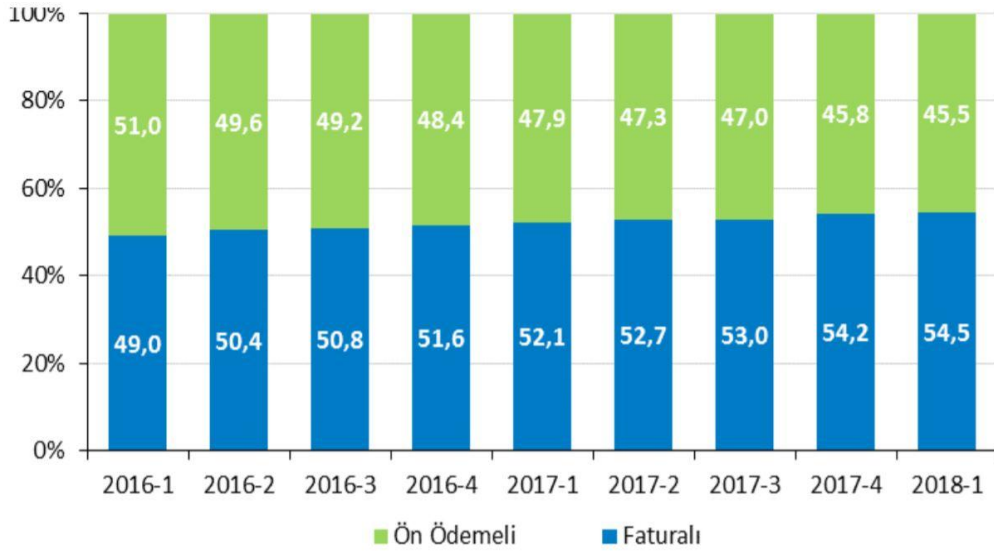
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun 2017 yılı Eylül ayında yayınladığı rapora göre ön ödemeli (Faturasız) mobil abonelerin oranı %47,3 iken faturalı abonelerin oranı son bir yıl içinde %50,4'ten %52,7'ye yükselmiştir.⁹²

⁸⁹ Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2018, s:24

⁹⁰ Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2018, s:44

⁹¹ Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2018, s:25

⁹² Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2018, s:62



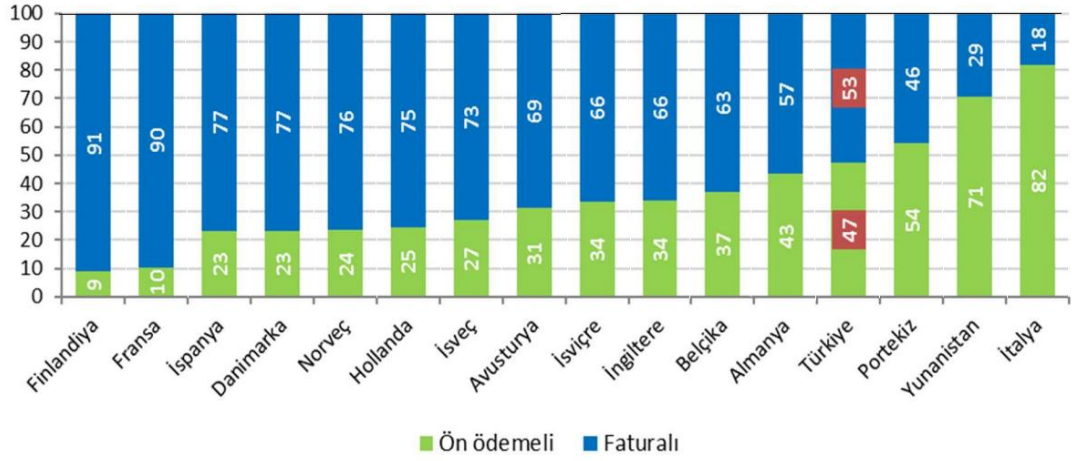
Grafik-8 Türkiye’de Ön ödemeli ve Faturalı Abone Oranları (%)⁹³

Grafik-8’deki veriler incelendiğinde, Türkiye’de ön ödemeli abone oranının faturalı abone oranı karşısında azaldığı görülmektedir.

Faturalı aboneliklerin oranının artması sektörün güçlenmesinin bir belirtisi olarak algılanabilir. Aynı zamanda kullanıcıların sektöre olan güveninin artması olarak da yorumlanabilmektedir. Şirketlerin stratejileri ve reklam kampanyaları da bu durumu etkilemektedir. Faturalı ve ön ödemeli aboneliklere tüm GSM şirketleri imkân sağlamakta ancak yaptıkları reklam ve kampanyalarla abonelerini yönlendirme yoluna gitmektedirler.⁹⁴

⁹³ Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2018, s:62

⁹⁴ Süleyman Barutçu, “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:1, 2007, 349-372, s.361.



Grafik-9 Bazı Ülkelerde Ön Ödemeli / Faturalı Abone Oranları (%)⁹⁵

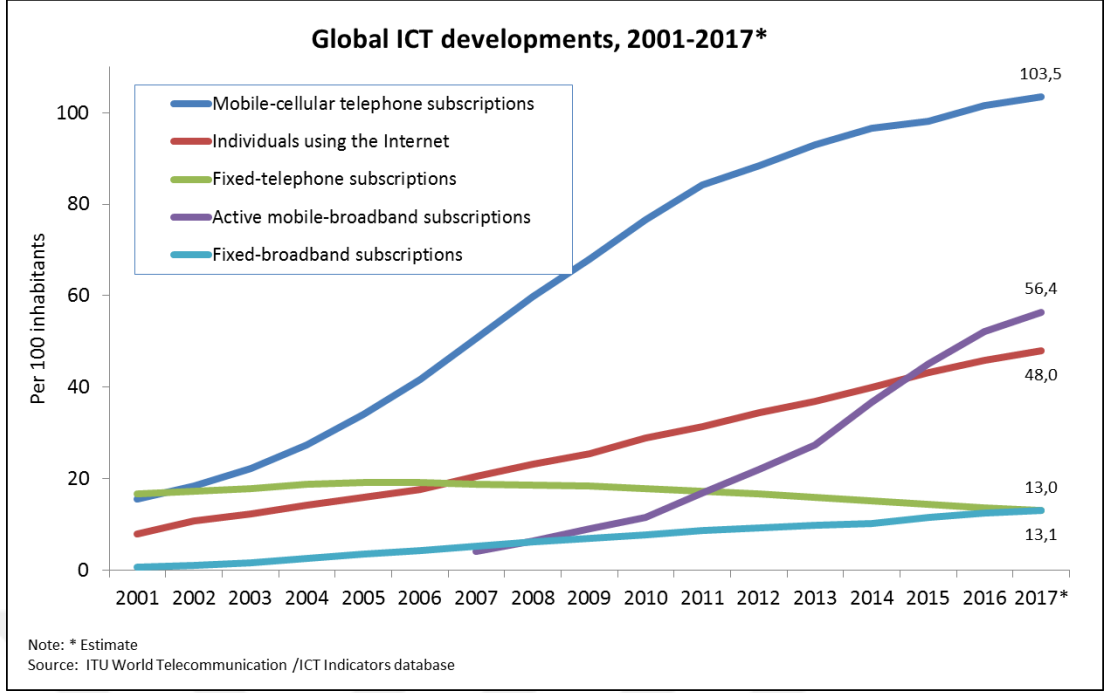
Grafik-9'da bazı ülkelerin mobil hat kullanıcılarının faturalı ve ön ödemeli abone oranları verilmektedir. Grafik-9'a göre faturalı abone oranının en yüksek olduğu ülke Finlandiya iken en düşük olduğu ülke İtalya olarak görülmektedir. Türkiye'de ise durum neredeyse yarı yarıya oranında görülmektedir.

2.5.3. Cep Telefonlarının Gelişimi ve Özellikleri

İlk cep telefonu Cooper tarafından icat edilip 1973 yılında piyasaya sürülse de Dünya genelinde yaygınlaşması 1991 yılında GSM görüşmelerinin başlamasıyla hız kazanmıştır. ICT (Information Communication Technology) tarafından yapılan açıklamaya göre, 1980 yılında cep telefonu abone sayısı Dünya genelinde toplam 23 bin civarında iken 2017 yılı itibari ile toplam cep telefonu abone sayısı 7 milyar civarında bir rakama ulaşılmıştır.⁹⁶

⁹⁵ Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Pazar Verileri Raporu, BTK, Ankara, 2017, s:43

⁹⁶ Mobile Cellular Subscriptions, International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database. (Erişim: 27.01.2018)
<https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS?end=2015&start=1980&view=chart>



Grafik-10 Dünya’da Bilişim Teknolojileri Abone Sayılarının Yüzdeler Oranları⁹⁷

Grafik-10’da Dünya genelinde bilişim teknolojileri abonelerinin yüzdeler oranları verilmektedir. Bu grafiğe bakarak 2001 ile 2017 yılları arasında oransal değişimde cep telefonu abonelerinin yükselişi ile birlikte Active Mobile Broad-band (yüksek hızlı kablosuz veri taşıma bandı) kullanıcılarının oransal artışı da dikkat çekmektedir.

İlk SMS 3 Aralık 1992 tarihinde Vodafone mühendisi Neil Papworth tarafından bir bilgisayarla yöneticisi olan Richard Jarvis’e gönderilmiştir. O dönemde cep telefonlarının mesaj gönderme özelliğinin bulunmadığı, sadece mesaj alabildikleri bilinmektedir. Mesaj gönderebilen ve alabilen cep telefonlarının yaygınlaşması çok uzun zaman almamıştır. Bununla birlikte son yıllarda WhatsApp, Messenger, Facebook, WeChat gibi internet tabanlı uygulamaların popülerlik kazanmasıyla SMS kullanımı giderek azalmaktadır.⁹⁸

Şekil-20’de cep telefonlarının gelişimi verilmektedir. Cep telefonu sektöründeki hızlı büyüme, sektördeki rekabeti artırırken aynı zamanda teknoloji devlerinin büyük yatırımlarla rekabet ettiği bir ortam haline gelmektedir. Bilgisayar üretiminde, işlemci

⁹⁷ ITU World Communication, Global ICT Developments, (Erişim Tarihi: 27.01.2018)

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁹⁸ “İlk SMS 25 yıl önce gönderildi”, Sputnik News, (Erişim: 27.01.2018)

<https://tr.sputniknews.com/bilim/201712041031247487-sms-kisa-mesaj-servisi-yildonumu/>

ve hafıza birimlerinin küçülmesi, cep telefonlarının da multimedya özellikleriyle donanmış birer küçük bilgisayar haline gelmesine sebep olmuştur.⁹⁹

Şekil-20 Mobil (Taşınabilir) Telefonların Gelişimi¹⁰⁰

		
<p>1956 SRA Ericsson MTA (İlk taşınabilir telefon sistemi)</p>	<p>1973 -Motorola Dyna TAC (Martin Cooper ve ilk mobil telefonu olarak kabul edilen DynaTAC)</p>	
		
<p>1984 -Nokia Mobira Talkman</p>	<p>1989 – Motorola Micro TAC</p>	<p>1992 – Motorola International</p>

⁹⁹ İlnur Aydoğdu Karaaslan ve Leyla Budak, “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Sayı:7, 2012, 4548-4571, s.4554.

¹⁰⁰ İslam Zeytin, *Android İşletim Sistemi*, Tekirdağ, 2013, s.12-18,
“Geçmişten Günümüze Cep Telefonlarının Geçirdiği Büyük Evrimi Gösteren 18 Şaşırtıcı Kare”, <http://www.haberself.com/h/7939/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).
“SMS 25 yaşında!”, NTV haber, <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/sms-25-yasinda-ilk-kisa-mesaj-1992de-atildi,bNGKL0ry-0y-42eZYHkwKA/qondaoZWvUe6gRH0Dp3qMg>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).
“Telefonun Tarihsel Gelişimi”, NKFU, <http://www.nkfu.com/telefonun-tarihsel-gelisimi/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).
“Cep Telefonunun Evrimi”, NTV haber (2009), <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/cep-telefonunun-evrimi,QwzCrksVZUmpIBRVGEyHA/ENi7Z3GZDkCirmtfH9-TZQ>, (Erişim Tarihi:28.01.2018).
Buxton Collection, Microsoft, <https://www.microsoft.com/buxtoncollection/detail.aspx?id=40>, (Erişim Tarihi: 29.01.2018).

(Şekil 20'nin devamı)

PRODUCT OF THE MONTH

BellSouth Cellular/IBM Release Simon PDA

The Simon™ Personal Digital Assistant (PDA) is a departure from the electronic note pad approach of previous models in the market. As Bill Lempsis, editor and publisher of PenVision summed up, "What executives really want is a cellular phone, a pager, a notebook computer." In this context, Lempsis described Simon as the "first implementation that consciously takes all the gadgetry of the modern business executive and puts it into one unit."

Simon's pen-based screen interface is nestled inside a cellular telephone, and includes two-way wireless fax, paging, and E-mail capabilities for mobile communication. Other features included in Simon are a calendar, appointment scheduler and address book, calculator, and note pad/sketch pad. In conjunction with the pager, the PDA can be used to return calls from pages by the push of a button. Faxes can be annotated on-screen directly using a pen, or through a touch-screen keyboard. For E-mail, Simon is capable of using cc-Mail™ to send and receive

The Simon PDA


E-mail through appropriate E-mail post offices that support remote dial-in.

Simon takes advantage of a standardized operating system: the device is powered by an Intel-compatible microcomputer chip, and its underlying operating system is DOS, with an additional icon-based graphical user interface to help the user move through applications quickly.

In addition, Simon uses a standard Type II PCMCIA slot, which allows a standard card, coupled with appropriate software, to be coupled with the Simon PDA. Some possible capabilities include alphanumeric paging, E-mail retrieval from most types of public networks, a direct PC interface for up/downloading data, and expanded memory.

The Simon PDA measures 8 x 2.5 x 1.5 inches, and weighs 18 ounces. Rollout has begun in several areas of Florida and is expanding into other BellSouth Cellular markets; the release program is scheduled to bring the PDA into nationwide distribution by April 1994. Price is expected to be under \$1000.

Circle 124.



1993 –IBM -Simon (İlk akıllı telefon olarak kabul edilen dokunmatik PDA)

 <p>7) 1996 –Nokia 9000 (Renkli ekranlı Intel 386 işlemcili akıllı telefonlar)</p>	 <p>8) 1999 –Nokia 7110 (İlk WAP tarayıcısı)</p>	 <p>9) 2002 – Benefon ESC (İlk GPS modülüne sahip telefon)</p>
 <p>10) 2002 – Nokia 6600 (Symbian OS piyasaya sürüldü)</p>	 <p>11) 2002 – T-Mobile Sidekick (İnternet üzerinden alışveriş)</p>	 <p>12) 2004 – Motorola RAZR (Farklı tasarımlarda cep telefonları)</p>
 <p>13) 2007 – Apple iPhone (IOS işletim sistemi ilk kapasitif dokunmatik ekran)</p>	 <p>14) 2008 – HTC Dream (Android 1.0 ilk açık kaynak işletim sistemi)</p>	 <p>15) 2011 – Samsung Galaxy NOTE (Telefonla entegre çalışan S Pen)</p>

Şekil-20'de görüldüğü gibi cep telefonlarının gelişimi günümüzde hala hızla devam etmektedir. Motorola ve Nokia ilk dönemlerde (1990-2007) liderliği ellerinde tutarken, 2008 yılından sonra IOS ve Andorid mobil işletim sistemlerinin pazara girmesiyle, liderliği Apple ve Samsung firmalarına bırakmışlardır. Amerikan bilgisayar şirketi Apple'ın Iphone adını verdiği telefonu üretmeye başlaması, Güney Kore'nin küresel devi Samsung firmasının Bada işletim sistemi yerine Anroid işletim sistemi ile büyük bir atak yapması, bu değişimde belirleyici olarak görülmektedir.¹⁰¹

1966 yılında çekilen ve 1980'li yıllarda ülkemizde de yayınlanan Uzay Yolu (Star Trek) dizisinde görüntülü görüşmeyi sağlayan el cihazları, insanlık için uzak bir bilim-kurgu ürünü olarak gösterilmekteydi.¹⁰² Oysa günümüzde neredeyse tüm akıllı telefonlarla görüntülü görüşme yapılabilmektedir.

2014 yılında Oppo ve Vivo markaları Çin'de ilk 5'e giremezken, 2016 yılında pazarın üçte birini ele geçirmişlerdir. Bu iki şirketin üzerinde zirveye yerleşen marka ise yine Çin'in güçlü üreticilerinden Xiaomi pazar payını %14'e çıkarmıştır. Apple ise bugüne kadar olan en düşük seviyeye gerilemiş, pazar payı %7 civarına düşmüştür.¹⁰³

Sonuç olarak cep telefonları kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılayan, yanlarından ayıramadıkları en önemli cihaz haline gelmiştir. Farklı ihtiyaçlara aynı anda cevap verebilen bir cihaz yapabilmek için yarışan üreticiler tüm özellikleri bir araya toplarken, rekabet şanslarını artırmak için fiyatlarını makul seviyede tutmaya çalışmaktadırlar. Üretim miktarı arttıkça birim maliyetler düşmekle birlikte fiyatlar da ilk telefonlara (Motorola DynaTAC 8000X, 1983 yılı 3995\$, Apple IphoneX 2018 yılı 999\$¹⁰⁴) oranla, daha makul fiyatlara gerilemiştir.¹⁰⁵ Cep telefonlarıyla gelecekte neler yapılabileceğini tahmin etmek pek kolay olmasa da bu gelişmelerin devam edeceği ve diğer teknoloji alanlarındaki gelişmelerden de (işlemci, hafıza, kamera, ekran ve batarya..vb.) destek alıp ilerleyeceğini söylemek mümkündür.

¹⁰¹ İslam Zeytin, **Android İşletim Sistemi**, Tekirdağ, 2013, s.16.

¹⁰² "Uzay Yolu Cihazını Yapana 10 Milyon Dolar", TRT Haber, <http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/uzay-yolu-cihazini-yapana-10-milyon-dolar-23983.html>, (Erişim Tarihi: 28.01.2018).

¹⁰³ "Çinli Telefon Markaları Devleri Geride Bıraktı", CNNTÜRK Haber (Yay.Tar:08.09.2014). <https://www.cnnturk.com/teknoloji/cinli-telefon-markalari-devleri-geride-birakti>, (Erişim Tar:28.01.2018).

¹⁰⁴ Apple internet sitesi, Iphone X fiyatları, <https://www.apple.com/shop/buy-iphone/iphone-x#00,20,31>, (Erişim Tarihi:28.01.2018).

¹⁰⁵ Buxton Collection, Microsoft, <https://www.microsoft.com/buxtoncollection/detail.aspx?id=40>, (Erişim Tarihi: 29.01.2018).

2.5.4. Cep Telefonu Kullanımı ve Türkiye'deki Gençler

Bu kısımda cep telefonu kullanımı ile ilgili Türkiye'de gençler üzerinde yapılan bazı araştırmalara dayanarak, gençlerin cep telefonu kullanımına ait tutum ve davranışlarına ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. Farklı zamanlarda yapılan araştırmalara dayanarak, cep telefonlarının hızlı gelişimlerinin farklı zamanlarda farklı tutum ve davranışlara yol açtığı sonucuna varılabilir.

2005 yılında Sivas ve Tokat illerindeki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre yaklaşık %10 civarında cep telefonu kullanmayan öğrencinin olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin cep telefonu kullanmama sebepleri ise maddî olanakların kısıtlı olması, cep telefonunun sağlığa zararlı etkileri ve son olarak özgürlüğü kısıtlaması olarak sıralanmıştır. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinin, %80'inden daha fazlasının ön ödemeli (faturasız) hat tercih ettikleri saptanmıştır. Bunun sebebi olarak da ekonomik nedenler gösterilmiştir. İkinci öğretim öğrencilerinde faturalı abonelik oranı daha yüksek çıkmıştır.¹⁰⁶ Araştırmanın yapıldığı dönemlerde cep telefonu kullanmanın daha maliyetli olduğu düşünöldüğünde ortaya çıkan sonuçların anlamlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

2012 yılında Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların %89,7'si cep telefonlarının hayatı olumlu yönde etkilediğini düşöndükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca cep telefonunu 24 saat kapatmayanların oranı %84,2 iken bu tez çalışması ile elde edilen bulgulara göre öğrencilerin %68'i cep telefonunu 24 saat kapatmamaktadır. "Hayatınızı organize eder boyutta mı?" sorusuna olumlu yanıt verenlerin oranı ise %55,1 olarak belirlenirken bu tez araştırmasında %45 olarak tespit edilmiştir. Cep telefonlarından internet erişimi sağlayanların oranı %51,7 iken bu araştırmada %54 olarak belirlenmiştir, ajanda kullananların oranı %76,9 ve müzik dinleyenlerin oranı %76,5 olarak bu araştırmada ise %47 olarak saptanmıştır.¹⁰⁷ Araştırmanın yayınlandığı yıl itibariyle internetin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ve bunun etkilerinin de öğrenciler üzerinde göröldüğü dile getirilebilir.

¹⁰⁶ Mustafa Gülmez, "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24, 2005, 46-60, s.59-60.

¹⁰⁷ İknur Aydoğdu Karaaslan ve Leyla Budak, "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması", *Journal of Yasar University*, (2012), 4525-4548, s.4539.

2017 yılında Üniversite Öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada 21-23 yaş aralığındaki öğrencilerin akıllı telefonlarına bağlılıklarının, 27 yaş ve üzeri öğrencilerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri, cep telefonu kullanım özellikleri ile bağımlılıkları arasında belirgin bir ilişkinin olmadığı ortaya konmuştur.¹⁰⁸ Yakın bir zamanda geręekleřtirilen bu araştırmadan, cep telefonu ya da daha çağdaş adıyla akıllı telefonların gençlerin vazgeçilmezi haline geldiğini söylemek mümkündür.

Cep telefonu kullanma amaçlarına gelince, kadınlar cep telefonunu sadece iletişim aracı olarak görürken, erkekler ise ekonomik seviye göstergesi ve kabul görme aracı olarak görmektedirler. Bu bulgular Liverpool Üniversitesi öğretim üyeleri Lycett ve Dunbar'ın 2000 yılında gençler üzerinde yaptığı çalışma sonucu ortaya çıkmıřtır¹⁰⁹.

¹⁰⁸ Mihalis Kuyucu, "Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: Akıllı Telefon(Kolik) Üniversite Gençliği", **Global Media Journal**, İstanbul, 2017, 328-359, s.328.

¹⁰⁹ John Lycett ve Robin Dunbar, **Human Nature**, Walter de Gruyter Inc., NewYork, 2000, s.45.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARA ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacına, araştırmanın önemine, veri toplama yöntemi ve araştırmanın değişkenlerine, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile araştırmanın evren ve örneklemine yer verilmiştir.

Araştırmada toplanan veriler, SPSS 23 programı ile analiz edilmiş ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermeme durumu ise Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Son olarak cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarına etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların oluşmasındaki rolünü ya da başka bir ifadeyle, cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkisini incelemektir. Araştırma ortaöğretim öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt hedeflerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek,
- Öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ortaya koymak,
- Öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarını saptamak,
- Cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını incelemek,
- SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri arasında fark olup olmadığını ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Cep telefonlarının neredeyse her yaştaki kullanıcının hayatına girmiş olmasını, günümüz dünyasının en önemli gerçekleri arasında saymak mümkündür. Türkiye’de genç nüfusun fazla olması da cep telefonlarının, genç nüfus arasında yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Bu noktadan hareketle, genç nüfusu temsilen, ortaöğretim öğrencilerinin cep telefonlarına gelen SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi, tutum ve davranışların oluşmasında cep telefonu kullanım alışkanlıklarının rolünün ortaya konması, ilgili yöneticilerin karar vermeleri ve kendilerine yol göstermesi açısından önem teşkil etmektedir.

Ayrıca, her ne kadar bu çalışma bir ölçek geliştirme çalışması olmasa da cep telefonlarının sürekli teknolojik olarak geliştiği bir ortamda, literatürde yer alan başlıca çalışmalar da göz önüne alınarak, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından daha güncel bir ölçek ortaya koyması bakımından da önem taşımaktadır.

3.1.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketten faydalanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine, ikinci bölümde cep telefonu kullanım alışkanlıklarına, son olarak, üçüncü bölümde ise SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara değinilmiştir.

Tablo-4 Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Sosyo-demografik özellikler	5 Değişken (Cinsiyet, yaş, aylık harcama, devam edilen sınıf ve öğrenim görülen okul türü)	
Cep telefonu kullanım alışkanlıkları	19 değişken	Durucasu ve Ersoy (2016), Aktaş ve Keskin Yılmaz (2016), Arslan ve Dursun (2015), Karagöz ve Çağlar (2011), Şahin ve Aytekin (2012), Çakır, Çakır ve Çiftçi (2010), Barutçu ve Göl (2009), Akbaş ve Kirkbir (2015), Usta (2009)

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar	50 değişken	Karaca ve Tekin (2012), İspir ve Suher (2009), Durucasu ve Ersoy (2016), Aktaş ve Keskin Yılmaz (2016), Arslan ve Dursun (2015), Ergin, Küçükkancabaş Esen ve Tuzla (2016), Karagöz ve Çağlar (2011), Şahin ve Aytekin (2012), Çakır, Çakır ve Çiftçi (2010), Boz ve Karakaş (2014), Barutçu ve Göl (2009), Akbaş ve Kırkbir (2015), Kara ve Hacıhasanoğlu (2015), Usta (2009)
---	-------------	--

Tablo 4'te araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılan kaynaklar bulunmaktadır. Sosyo-demografik özellikler haricindeki değişkenler anket formunda 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuşlardır.

Cep telefonu kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla Durucasu ve Ersoy (2016)¹¹⁰, Aktaş ve Keskin Yılmaz (2016)¹¹¹, Arslan ve Dursun (2015)¹¹², Karagöz ve Çağlar (2011)¹¹³, Şahin ve Aytekin (2012)¹¹⁴, Çakır vd. (2010)¹¹⁵, Barutçu ve Göl (2009)¹¹⁶, Akbaş ve Kırkbir (2015)¹¹⁷ ve son olarak Usta (2009)¹¹⁸ tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait değişkenler ise Karaca ve Tekin (2012)¹¹⁹, İspir ve Suher (2009)¹²⁰, Durucasu ve Ersoy (2016)¹²¹, Aktaş ve

¹¹⁰ Reha Durucasu ve Figen Ersoy, "SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, s.6.

¹¹¹ Hasret Aktaş ve Yasemin Keskin Yılmaz, "Mobil Pazarlamada Kısa Mesaj Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *İNİF e- Dergi*, 2016, 119-134, s.127-130.

¹¹² Baran Arslan ve Tolga Dursun, "Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2015, 9-19, s.13-14.

¹¹³ Bihter Karagöz ve Berna Çağlar, "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi", *AJIT-E / Academic Journal of Information Technology*, 2011, 1309-1581, s.12.

¹¹⁴ Ayşe Şahin ve Pınar Aytekin, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi*, Sayı:2, 2012, 17-37, s.25.

¹¹⁵ Fatma Çakır vd, "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum Ve Davranışları", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı:1, 2010,27-35, s.30.

¹¹⁶ Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl , "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *KMU İİBF Dergisi*, Sayı 17, 2009, 24-41, s.35.

¹¹⁷ Hacı Akbaş ve Fazıl Kırkbir, "Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama", *KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi*, 2015, 98-116, s.103-104.

¹¹⁸ Resul Usta, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2009, 294-309, s.301.

¹¹⁹ Yasemin Karaca ve Pervin Tekin, "Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2012, Sayı:9, 83-101, s.92.

¹²⁰ N. Bilge İspir ve H. Kemal Suher, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk İletişim Dergisi*, 2009, Sayı:5, 5-17, s.12.

¹²¹ Reha Durucasu ve Figen Ersoy, "SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, s.7.

Keskin Yılmaz (2016)¹²², Arslan ve Dursun (2015)¹²³, Ergin vd. (2016)¹²⁴, Karagöz ve Çağlar (2011)¹²⁵, Şahin ve Aytekin (2012)¹²⁶, Çakır, vd. (2010)¹²⁷, Boz ve Karakaş (2014)¹²⁸, Barutçu ve Göl (2009)¹²⁹, Akbaş ve Kırkbir (2015)¹³⁰, Kara ve Hacıhasanoğlu (2015)¹³¹ ve Usta (2009)¹³² tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılarak uyarlanmıştır.

Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, aylık gelir, devam edilen sınıf ve öğrenim görülen okul türü olarak sıralanmaktadır. Cep telefonu kullanım alışkanlıkları 19 değişkenden oluşurken, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ise 50 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait değişkenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

Cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile ilgili değişkenler:

- A1: Cep telefonu kullanım süresi
- A2: Cep telefonu hattının durumu (faturalı, faturasız ya da her ikisi de)
- A3: Günlük cep telefonu kullanım süresi
- A4: Cep telefonu yenilenme sıklığı
- A5: Cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu
- A6: Cep telefonunun olası zararlarından haberdar olma durumu

¹²² Hasret Aktaş ve Yasemin Keskin Yılmaz, "Mobil Pazarlamada Kısa Mesaj Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *İNİF e- Dergi*, 2016, 119-134, s.127-125.

¹²³ Baran Arslan ve Tolga Dursun, "Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2015, 9-19, s.14-16.

¹²⁴ Taylan Deniz Ergin vd., "Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 18-40, s.30.

¹²⁵ Bihter Karagöz ve Berna Çağlar, "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi", *AJIT-E / Academic Journal of Information Technology*, 2011, 1309-1581, s.12-13.

¹²⁶ Ayşe Şahin ve Pınar Aytekin, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", *Yönetim Ve Ekonomi*, Sayı:2, 2012,17-37, s.28-31.

¹²⁷ Fatma Çakır vd, "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum Ve Davranışları", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı:1, 2010,27-35, s.32.

¹²⁸ Mustafa Boz ve Ezgi Karakaş, "Türkiye'de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:5, Sayı:10, 1-20, s.7-8.

¹²⁹ Süleyman Barutçu ve Meltem Öztürk Göl, "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", *KMU İİBF Dergisi*, Sayı 17, 2009, 24-41, s.37.

¹³⁰ Hacı Akbaş ve Fazıl Kırkbir, "Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama", *KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi*, 98-116, s.108-109.

¹³¹ Mehmet Kara ve Pınar Hacıhasanoğlu, "Bankacılıkta Mobil Pazarlama Ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği", *KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi*, Sayı:10, 181-205, s.196.

¹³² Resul Usta, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2009, 294-309, s.302.

- A7: Cep telefonunun sürekli açık olma durumu
- A8: Cep telefonunun olmazsa olmaz durumu (vazgeçilmezlik)
- A9: Cep telefonunun sosyo-ekonomik gösterge olması durumu
- Cep telefonu kullanım amaçları
 - A10: Konuşmak
 - A11: Mesajlaşmak
 - A12: Oyun oynamak
 - A13: Fotoğraf/video çekmek
 - A14: Müzik dinlemek
 - A15: Film/video izlemek
 - A16: İnternete girmek
 - A17: Sosyal medyaya girmek
- A18: SMS reklamı alma sıklığı
- A19: SMS reklamı geldiğinde alınan tavır

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait değişkenler:

- S1: SMS reklamları bilgilendiricidir.
- S2: SMS reklamı almak zevklidir.
- S3: SMS reklamı almak eğlencelidir.
- S4: SMS reklamı almak hoşuma gider.
- S5: SMS reklamları mutluluk vericidir.
- S6: SMS reklamı almak beni memnun eder.
- S7: SMS reklamlarını severim.
- S8: SMS reklamları heyecan vericidir.
- S9: SMS reklamları etkileyicidir.
- S10: SMS reklamları şaşırtıcıdır.
- S11: SMS reklamları ilgi çekicidir.
- S12: SMS reklamları faydalıdır.
- S13: SMS reklamları ödüllendiricidir.
- S14: SMS reklamları güven vericidir.
- S15: SMS reklamları inandırıcıdır.
- S16: SMS reklamları ikna edicidir.
- S17: SMS reklamları tarafsızdır.
- S18: SMS reklamları cep telefonu operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır.
- S19: SMS reklamları istediğim özelliklere sahip bir ürün/hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur.

- S20: SMS reklamlarının içeriklerini tekrar inceleyince, satın alma kararı veririm.
- S21: SMS reklamlarını yakın çevreme öneririm.
- S22: SMS reklamları marka bağımlılığı yapar.
- S23: SMS reklamlarının yeni üretilen ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inanıyorum.
- S24: Kıyaslama yapabilmek adına farklı SMS reklamlarını okumaktan hoşlanırım.
- S25: SMS reklamları satın alma karar alma sürecinde karşılaştırma yapmama olanak sağlar.
- S26: SMS reklamları sosyal sorumluluk anlayışı dikkate alınarak yapılmalıdır.
- S27: SMS reklamları kısa olmalıdır.
- S28: SMS reklamları yanıltıcı ya da aldatıcıdır.
- S29: SMS reklamları rahatsız edicidir.
- S30: SMS reklamları genelde sinir bozucudur.
- S31: SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır.
- S32: SMS reklamları kafa karıştırıcıdır.
- S33: SMS reklamları beklentileri karşılamamaktadır.
- S34: SMS reklamları para kaybıdır.
- S35: SMS reklamları zaman kaybıdır.
- S36: SMS reklamları genelde sıkıcıdır.
- S37: İsmim geçen SMS reklamlarını daha çok okurum.
- S38: SMS reklamı ihtiyaçlarıma uygun olacak şekilde kişisel olarak bana gönderilmişse daha çok ilgimi çeker.
- S39: İsmimin geçtiği SMS reklamlarını daha güvenli bulurum.
- S40: Cep telefonu bilgilerimi reklam amaçlı SMS kullanımı için vermeyi sakıncalı bulmam.
- S41: Ödüllü SMS reklamı almak için gayret gösteririm.
- S42: SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyorum.
- S43: SMS reklamı veren firmaların genel olarak verdikleri sözleri yerine getirdikleri kanaatindeyim.
- S44: Saygın firmalardan gelen SMS reklamlarını daha güvenli bulurum.
- S45: SMS reklamında belirtilen ürün/hizmeti satın alırım.

- S46: SMS reklamı ile bağlantılı bir web adresi gelmiş ise bu linki ziyaret ederim.
- S47: SMS reklamı yapılan ürün/hizmet ile ilgili detaylı bilgi almak için internet sitesini ziyaret ederim.
- S48: SMS reklamı yapılan ürünü incelemek için satıldığı yere giderim.
- S49: SMS reklamı ile gelen avantajlar (indirim, promosyon vs.) satın alma kararımı etkiler.
- S50: SMS reklamı ile gelen avantajlar (indirim, promosyon vs.) satın alma zamanımı etkiler.

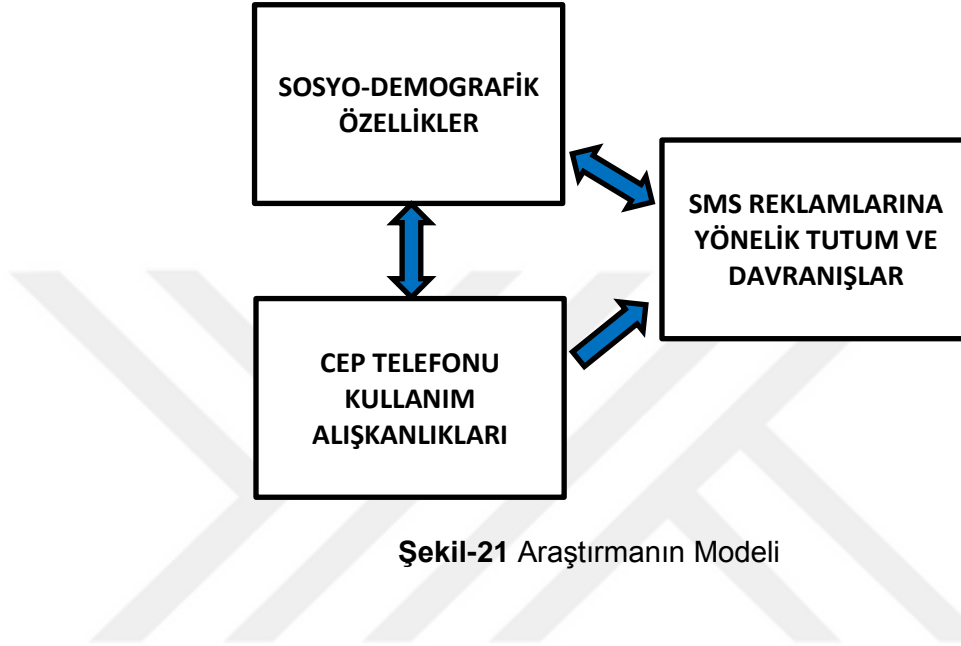
Araştırmada yer alan değişkenlerle ilgili olarak öncelikle uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüşüne başvurulmuş uzmanlar, S18 (SMS reklamları cep telefonu operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır) ve S31 (SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır) değişkenlerinin birbirine çok benzer olduğunu dile getirmişler ve S18 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılmasının uygun olacağını öngörmüşlerdir. Buna dayanarak, S18 numaralı değişkenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır.

Ayrıca bazı değişkenler anket formunda olumsuz yargı olarak sorulmuştur. Anket çalışması tamamlandıktan sonra, bu değişkenler ile ilgili gerekli dönüşümler yapılarak olumlu hale getirilmişler ve sonrasında analize dâhil edilmişlerdir. Bu değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- S28: SMS reklamları yanıltıcı ya da aldatıcıdır.
- S29: SMS reklamları rahatsız edicidir.
- S30: SMS reklamları genelde sinir bozucudur.
- S31: SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır.
- S32: SMS reklamları kafa karıştırıcıdır.
- S33: SMS reklamları beklentileri karşılamamaktadır.
- S34: SMS reklamları para kaybıdır.
- S35: SMS reklamları zaman kaybıdır.
- S36: SMS reklamları genelde sıkıcıdır.
- S42: SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyorum.

3.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenleri göz önünde bulundurularak oluşturulan model Şekil-21'de görülmektedir. Modelde; öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri, cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları yer almaktadır.



Araştırmanın modeline dayalı olarak araştırmada test edilecek hipotezleri ise şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Birinci Hipotez:

H₁: Cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Birinci hipoteze yönelik alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₁₁: Cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₂: Cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₃: Cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin aylık harcamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₄: Cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin devam ettiği sınıfları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₁₅: Cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin öğrenim gördüğü okul türü arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci Hipotez:

H₂: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

İkinci hipoteze yönelik alt hipotezler ise şu şekilde sıralanabilir:

H₂₁: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin cinsiyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₂: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin yaşları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₃: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin aylık harcamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₄: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin devam ettiği sınıfları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H₂₅: SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin öğrenim gördüğü okul türü arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Üçüncü Hipotez:

H₃: Öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarına istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'da ikamet eden ortaöğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm ortaöğretim öğrencilerine ulaşmak mümkün olmadığından, Bahçelievler ilçesi seçilmiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Tablo 5'de görüldüğü üzere Bahçelievler ilçesinde ortaöğretim düzeyinde 66 okulda, toplam 34.300 ortaöğretim (9-12.sınıf düzeyleri) öğrencisi bulunmaktadır.

Tablo-5 İlçelere göre Toplam Resmî ve Özel Ortaöğretim Öğrenci Sayıları¹³³

İlçe Adı	Kurum Sayısı	Derslik Sayısı	Şube Sayısı	Resmî Eğitim			Özel Eğitim		
				Erkek	Kız	Toplam	Erkek	Kız	Toplam
Adalar	4	37	31	131	60	191	344	198	542
Arnavutköy	18	381	504	1.599	1.347	2.946	5.775	5.211	10.986
Ataşehir	51	992	1.168	2.599	2.445	5.044	11.599	10.166	21.765
Avclar	35	749	791	2.289	2.044	4.333	9.923	8.939	18.862
Bağcılar	56	1.262	1.747	3.680	3.719	7.399	16.599	16.711	33.310
Bahçelievler	66	1.333	1.687	4.084	4.035	8.119	17.672	16.628	34.300
Bakırköy	48	832	892	1.469	1.856	3.325	8.067	10.282	18.349
Başakşehir	53	1.032	1.179	3.270	2.632	5.902	14.873	10.240	25.113
Bayrampaşa	21	465	900	2.180	1.553	3.733	8.957	7.351	16.308
Beşiktaş	40	862	826	1.711	1.938	3.649	8.332	8.943	17.275
Beykoz	24	512	631	2.052	1.285	3.337	7.722	5.534	13.256
Beylikdüzü	43	778	877	1.612	1.801	3.413	7.410	7.967	15.377
Beyoğlu	29	503	548	1.667	1.635	3.302	6.378	6.516	12.894
Büyükkçekmece	51	881	861	2.336	2.415	4.751	8.679	8.140	16.819
Çatalca	12	220	297	704	334	1.038	2.553	1.400	3.953
Çekmeköy	37	686	659	1.762	1.811	3.573	6.686	6.674	13.360
Esenler	20	447	590	1.932	1.741	3.673	8.338	8.008	16.346
Esenyurt	48	980	1.100	2.701	2.663	5.364	12.636	13.388	26.024
Eyüp	28	562	812	1.789	2.181	3.970	7.798	9.074	16.872
Fatih	47	827	1.075	2.916	2.912	5.828	12.988	13.268	26.256
Gaziosmanpaşa	44	937	1.312	2.410	2.869	5.279	11.008	12.999	24.007
Güngören	17	358	631	1.201	1.557	2.758	5.605	6.398	12.003
Kadıköy	68	1.217	1.168	2.216	2.791	5.007	10.578	12.517	23.095
Kağıthane	23	508	848	1.620	1.583	3.203	7.120	7.051	14.171
Kartal	53	1.231	1.274	3.175	3.313	6.488	13.699	14.229	27.928
Küçükçekmece	64	1.372	1.792	5.662	4.795	10.457	19.876	19.209	39.085
Maltepe	55	971	999	2.566	2.326	4.892	10.849	10.476	21.325
Pendik	70	1.429	1.634	4.157	3.683	7.840	17.071	16.043	33.114
Sancaktepe	22	482	592	1.628	1.392	3.020	6.653	6.487	13.140
Sarıyer	36	718	863	1.984	1.892	3.876	7.879	7.586	15.465
Silivri	25	415	610	1.265	1.087	2.352	4.639	4.322	8.961
Sultanbeyli	28	591	682	1.837	2.056	3.893	8.120	8.659	16.779
Sultangazi	25	480	595	2.637	2.183	4.820	7.859	7.715	15.574
Şile	9	145	125	366	238	604	1.237	918	2.155
Şişli	35	685	949	2.534	2.009	4.543	11.021	8.308	19.329
Tuzla	26	574	699	2.019	1.555	3.574	7.413	6.522	13.935
Ümraniye	56	1.077	1.277	3.302	2.710	6.012	14.219	12.174	26.393
Üsküdar	68	1.255	1.624	3.754	3.680	7.434	15.663	16.736	32.399
Zeytinburnu	25	649	820	2.414	2.032	4.446	8.958	7.493	16.451
Toplam	1.480	29.435	35.669	89.230	84.158	173.388	372.796	360.480	733.276

Bahçelievler ilçesinde yer alan tüm ortaöğretim düzeyindeki okulların isimleri kâğıtlara yazılarak, özel okulların ve devlet okullarının olduğu iki farklı torba oluşturulmuştur. Her iki torbadan da üç özel ve üç devlet okulu seçilerek araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen okullardaki tüm öğrencilere gönüllülük esaslı çerçevesinde ulaşılmaya çalışılmış ve anketi doldurmayı kabul eden öğrencilerle saha çalışması tamamlanmıştır. Anket çalışmasına 03.11.2017 ile 11.05.2018 tarihleri arasında toplam 713 öğrenci katılmıştır. Hatalı ve yanlış doldurulan anketler ayıklanmış ve 666 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

¹³³ M.E.B. Resmî İnternet Sitesi, İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü İstatistik Verileri, (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, ölçeğin normallik testine, öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ait frekans dağılımlarına, cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin karşılaştırılmasına ve son olarak öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisine yer verilmiştir.

3.2.1. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Ait Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ilişkin ölçekte yer alan değişkenlerin geçerliliğini test etmek amacıyla, öncelikle kapsam geçerliliğine başvurulmuştur. Bunun için daha önce de bahsedildiği gibi uzman görüşüne başvurulmuştur. S18 (SMS reklamları cep telefonu operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır) ve S31 (SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır) değişkenlerinin birbirine çok benzediği ve S18 numaralı değişkenin çıkarılmasının uygun olacağı, uzmanlar tarafından ifade edilmiştir. Bu sebeple, S18 numaralı değişken ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekteki değişken sayısı 50'den 49'a inmiştir.

Sonrasında yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu binişiklik gösteren değişkenlerin olduğu tespit edilmiş ve bu değişkenler ölçekten çıkarılarak açıklayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır. Ölçekten; S1, S13, S15, S16, S17, S19, S20, S21, S24, S27, S42 ve S44 değişkenleri çıkarılmış ve ölçekte kalan değişken sayısı 37 olarak belirlenmiştir.

Tekrar yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre öncelikle KMO ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Ortaya çıkan KMO değerinin Tablo 6'da da görüldüğü üzere 0,938 olduğu ve araştırmada yer alan örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli büyüklüğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo-6 KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (Örnek Yeterliliği)		,938
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett Küresellik Testi Sonuçları)	Yaklaşık Ki-Kare	1,775E4
	df (Serbestlik Derecesi)	666
	(α) Anlamlılık	0,000

Tablo 7'de görülebileceği üzere faktör analizi sonucu SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları etkileyen beş faktörün olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler:

- Faktör 1 – Olumlu izlenim
- Faktör 2 – Hoşnutsuzluk
- Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik
- Faktör 4 – İletişim
- Faktör 5 – Kişiselleştirme

Tablo-7 Araştırmaya Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Yükleri

FAKTÖR	Değişken	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa Katsayısı
FAKTÖR 1 (OLUMLU İZLENİM) SF1	S2	0,793	0,959
	S3	0,819	
	S4	0,842	
	S5	0,863	
	S6	0,840	
	S7	0,866	
	S8	0,840	
	S9	0,846	
	S10	0,770	
	S11	0,743	
	S12	0,646	
FAKTÖR 2 (HOŞNUTSUZLUK) SF2	S28	0,668	0,927
	S29	0,765	
	S30	0,796	
	S31	0,663	
	S32	0,669	
	S33	0,778	
	S34	0,731	
	S35	0,789	
FAKTÖR 3 (SATIN ALMA VE GÜVENLİK) SF3	S40	0,526	0,907
	S41	0,682	
	S43	0,596	
	S45	0,737	
	S46	0,717	
	S47	0,744	
	S48	0,728	
	S49	0,751	
FAKTÖR 4 (İLETİŞİM) SF4	S50	0,673	0,726
	S22	0,493	
	S23	0,536	
	S25	0,574	
	S26	0,482	

FAKTÖR 5 (KİŞİSELLEŞTİRME) SF5	S37	0,638	0,798
	S38	0,682	
	S39	0,610	

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi
Rotasyon Yöntemi: Varimax ile Kaiser Normalizasyon
İterasyon Sayısı: 6
Toplam Açıklanan Varyans: %65,1
Ölçeğin Güvenilirliği: %90,6

Tablo 7’de toplam açıklanan varyansın %65,1 ve ölçeğin güvenilirliğinin ise %90,6 olduğu görülmektedir. SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin ve ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach Alpha katsayısının aldığı değerlere bakılmıştır. Ölçeğin %90,6 ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla; Faktör 1 %95,9 ile yüksek düzeyde, Faktör 2 %92,7 ile yüksek düzeyde, Faktör 3 %90,7 ile yüksek düzeyde, Faktör 4 %72,6 ile oldukça güvenilir düzeyde ve son olarak Faktör 5 %79,8 ile oldukça güvenilir düzeydedir.

3.2.2. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Ait Ölçeğin ve Ölçeği Oluşturan Faktörlerin Normallik Testleri

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ait ölçeğin ve ölçeği oluşturan faktörlerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Testlerin sonucu Tablo 8’de görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara ölçek (SORT) ve ölçeği oluşturan faktörler (SF1, SF2, SF3, SF4 ve SF5) normal dağılım göstermemektedirler ($p < 0,05$). Bu nedenle fark analizlerinde, parametrik olmayan analiz yöntemlerinden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis kullanılmıştır.

Tablo-8 Ölçeğin ve Faktörlerin Normallik Testleri

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df (Serbestlik Derecesi)	p	İstatistik	df (Serbestlik Derecesi)	p
SF1	0,259	666	0,000	0,698	666	0,000
SF2	0,112	666	0,000	0,921	666	0,000
SF3	0,151	666	0,000	0,884	666	0,000
SF4	0,161	666	0,000	0,888	666	0,000
SF5	0,111	666	0,000	0,923	666	0,000
SORT	0,066	666	0,000	0,963	666	0,000

3.2.3. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Frekans Dağılımları

Tablo 9'da araştırmaya dahil olan öğrencilerin frekans dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan toplam 666 öğrencinin %39,2'si (261 öğrenci) kadın iken %60,8'inin (405 öğrenci) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo- 9 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	261	39,2
	Erkek	405	60,8
Yaş	16 yaş ve altı	413	62,0
	17 yaş ve üstü	253	38,0
Aylık Harcama	0-250	255	38,3
	251-500	219	32,9
	501-750	78	11,7
	751-1000	56	8,4
	1001 ve üstü	58	8,7
Sınıf	Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf	214	32,1
	10.sınıf	192	28,8
	11.sınıf	166	24,9
	12.sınıf	94	14,1
Okul Türü	Devlet	211	31,7
	Özel	455	68,3

Araştırmaya katılan öğrencilerin %62'si 16 yaş ve altı iken %38'i ise 17 yaş ve üzeri olarak Tablo 9'da görülmektedir. Öğrencilerin aylık harcamalarındaki dağılım ise 0-250 TL arası %38,3 (255 öğrenci), 251-500 TL arası %32,9 (219 öğrenci), 501-750 TL arası %11,7 (78 öğrenci), 751-1000 TL arası %8,4 (56 öğrenci) ve son olarak 1001 TL ve üstü %8,7 (58 öğrenci) şeklindedir.

Öğrencilerin devam ettikleri sınıflara göre dağılımları; hazırlık sınıfı ve 9. sınıf %32,1 (214 öğrenci), 10. sınıf %28,8 (192 öğrenci), 11. sınıf %24,9 (166 öğrenci) ve 12. sınıf %14,1 (94 öğrenci) olarak görülmektedir. Son olarak öğrencilerin %31,7'si (211 öğrenci) devlet okulundayken, %68,3'ü (455 öğrenci) özel okuldadır.

3.2.4. Öğrencilerin Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarına İlişkin Frekans Dağılımları

Ankete dâhil olan öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile ilgili frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda görülmektedir. Bunlar; cep telefonu kullanma süresi, cep telefonu hattının durumu, günlük cep telefonu kullanım süresi, cep telefonu yenilenme sıklığı, cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu, cep telefonunun zararlarından haberdar olma durumu, cep telefonunu sürekli açık olma durumu, cep telefonunun olmazsa olmaz durumu, cep telefonunun sosyo-ekonomik gösterge olması durumu, cep telefonu kullanım amaçları, SMS reklamı alma sıklığı ve SMS reklamı geldiğinde alınan tavır olarak sıralanmaktadır.

Tablo-10 Cep Telefonu Kullanma Süresi

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	36	5,4
1-3 yıl arası	172	25,8
4-5 yıl arası	199	29,9
5 yıldan uzun	259	38,9

Tablo 10'da cep telefonu kullanma süresinde en yüksek orana sahip öğrencilerin %38,9 (259 öğrenci) ile 5 yıldan uzun zamandır cep telefonu kullananlar olduğu görülmektedir.

Tablo-11 Cep Telefonu Hattının Durumu

	Frekans	Yüzde
Faturalı	378	56,8
Faturasız	270	40,5
Her ikisi de	18	2,7

Tablo 11'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının (%56,8 ve 378 öğrenci) faturalı cep telefonu hattını tercih ettikleri görülmektedir. Faturasız hat kullananların oranı %40,5 (270 öğrenci) iken hem faturalı hem de faturasız hat kullananların oranı ise %2,7 (18 öğrenci) olarak ortaya konmaktadır.

Tablo-12 Günlük Cep Telefonu Kullanım Süresi

	Frekans	Yüzde
30 dk'dan az	36	5,4
30 dk-1 saat arası	81	12,2
1-3 saat arası	227	34,1
3-6 saat arası	206	30,9
6 saatten fazla	116	17,4

Tablo 12'de araştırmaya dâhil olan öğrencilerin günlük cep telefonu kullanım süreleri görülmektedir. Öğrencilerin günlük cep telefonu kullanım süresinde en büyük oranın, %34,1 (227 öğrenci) ile 1-3 saat arası olduğu görülmektedir.

Tablo-13 Cep Telefonu Yenilenme Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	83	12,5
1-2 yıl arası	178	26,7
2 yıldan fazla	405	60,8

Tablo 13'e bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının cep telefonlarını 2 yıldan daha fazla süre kullanıp, yeniledikleri görülmektedir. Bu öğrencilerin oranı %60,8 iken sayıları ise 405'tir.

Tablo-14 Cep Telefonunun Hayatı Organize Etmesi Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	298	44,7
Hayır	368	55,3

Öğrencilere cep telefonlarının hayatlarını organize edip etmediği sorulduğunda, Tablo 14'te de görüldüğü üzere, %44,7'si (298 öğrenci) evet cevabı verirken, %55,3'ü (368 öğrenci) hayır cevabı vermiştir.

Tablo-15 Cep Telefonunun Zararlarından Haberdar Olma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	626	94,0
Hayır	40	6,0

Tablo 15'e göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%94,0 ve 626 öğrenci) cep telefonunun zararlarından haberdar olduğu görülmektedir. Bu durum öğrencilerin bu konuda yeterince bilinç sahibi olduğuna işaret etmektedir.

Tablo-16 Cep Telefonunun Sürekli Açık Olma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	454	68,2
Hayır	212	31,8

Tablo 16 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin cep telefonlarını sürekli açık tutup tutmadıkları sorusuna, yarıdan fazlasının (%68,2 ve 454 öğrenci) cep telefonunu sürekli açık tuttuğu cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo-17 Telefonunun Olmazsa Olmaz Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	349	52,4
Hayır	317	47,6

Tablo 17 öğrencilerin cep telefonlarını, hayatlarında ne kadar vazgeçilmez olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Yarıdan biraz fazlası (%52,4 ve 349 öğrenci) cep telefonu için olmazsa olmaz fikrini ortaya koyarken, diğer kısmı (%47,6 ve 317 öğrenci) buna hayır cevabı vermiştir.

Tablo-18 Cep Telefonunun Sosyo-Ekonomik Gösterge Olması Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	288	43,2
Hayır	378	56,8

Tablo 18'e göre araştırmaya dahi olan öğrencilerin yarıdan fazlası, cep telefonunu bir sosyo-ekonomik gösterge olarak görmemektedir. Bu oran %56,8 (378 öğrenci) şeklindedir.

Tablo-19 Cep Telefonu Kullanım Amaçları

Amaç	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
Konuşmak	%1,2 (8 öğrenci)	%8,0 (53 öğrenci)	%27,3 (182 öğrenci)	%38,6 (257 öğrenci)	%24,9 (166 öğrenci)
Mesajlaşmak	%0,9 (6 öğrenci)	%8,6 (57 öğrenci)	%15,6 (104 öğrenci)	%33,0 (220 öğrenci)	%41,9 (279 öğrenci)
Oyun Oynamak	%12,0 (80 öğrenci)	%30,3 (202 öğrenci)	%30,6 (204 öğrenci)	%15,5 (103 öğrenci)	%11,6 (77 öğrenci)
Fotoğraf/Video Çekmek	%2,0 (13 öğrenci)	%13,4 (89 öğrenci)	%26,9 (179 öğrenci)	%28,8 (192 öğrenci)	%29,0 (193 öğrenci)
Müzik Dinlemek	%2,4 (16 öğrenci)	%5,6 (37 öğrenci)	%13,8 (92 öğrenci)	%31,5 (210 öğrenci)	%46,7 (311 öğrenci)
Film/Video İzlemek	%4,1 (27 öğrenci)	%11,6 (77 öğrenci)	%25,5 (170 öğrenci)	%30,3 (202 öğrenci)	%28,5 (190 öğrenci)
İnternete Girmek	%0,6 (4 öğrenci)	%3,2 (21 öğrenci)	%12,2 (81 öğrenci)	%30,6 (204 öğrenci)	%53,5 (356 öğrenci)
Sosyal Medyaya Girmek	%3,5 (23 öğrenci)	%4,2 (28 öğrenci)	%10,1 (67 öğrenci)	%30,8 (205 öğrenci)	%51,5 (343 öğrenci)

Tablo 19'a bakıldığında, öğrencilerin konuşma amaçlı olarak "sık sık" (%38,6 ve 257 öğrenci), mesajlaşmak amaçlı olarak "her zaman" (%41,9 ve 279 öğrenci), oyun oynamak amaçlı olarak "bazen" (%30,6 ve 204 öğrenci), fotoğraf/video çekmek amaçlı olarak "her zaman" (%29,0 ve 193 öğrenci), müzik dinlemek amaçlı olarak "her zaman" (%46,7 ve 311 öğrenci), film/video izlemek amaçlı olarak "sık sık" (%30,3 ve 202 öğrenci), internete girmek amaçlı olarak "her zaman" (%53,5 ve 356 öğrenci) ve sosyal medyaya girmek amaçlı olarak "her zaman" (%51,5 ve 343 öğrenci) seçeneklerini daha çok işaretledikleri görülmektedir.

Tablo-20 SMS Reklamı Alma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde en az 1 kez	251	37,7
2-3 günde bir	161	24,2
4-5 günde bir	86	12,9
Haftada bir	58	8,7
Çok nadir	110	16,5

Tablo 20 incelendiğinde, araştırmaya dahi olan öğrencilerin %37,7'sinin (251

öğrenci) günde en az bir kez SMS reklamı aldığı anlaşılmaktadır. En az SMS reklamı alanların oranı ise %8,7 (58 öğrenci) ile “haftada bir” olarak ortaya konmuştur.

Tablo-21 SMS Reklamı Geldiğinde Alınan Tavır

	Frekans	Yüzde
Hemen okuyorum	45	6,8
Vaktim olduğunda okuyorum	92	13,8
Sadece ilgimi çeken mesajları okuyorum	251	37,7
İzin verdiğim firmalardan gelen mesajları okuyorum	47	7,1
Okumadan siliyorum	231	34,7

Tablo 21'e göre öğrencilerin genel olarak cep telefonlarına gelen SMS reklamlarına karşı aldıkları tavır, “sadece ilgimi çeken mesajları okuyorum” (%37,7 ve 251 öğrenci) ile “okumadan siliyorum” (%34,7 ve 231 öğrenci) üzerinde yoğunlaşmış görünmektedir.

3.2.5. Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Açısından Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda, öğrencilerin cep telefonu kullanma alışkanlıklarının sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, aylık harcama, sınıf ve öğrenim görülen okul türü) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve fark analizlerinden yararlanılmıştır.

Tablo-22 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	Öğrenci Sayısı	Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları	Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları	U	p
A1	Kadın	261	320,05	83534	49343	0,126
	Erkek	405	342,17	138577		
A2	Kadın	261	344,26	89851,5	50044,5	0,181
	Erkek	405	326,57	132259,5		
A3	Kadın	261	370,08	96591	43305	0,000
	Erkek	405	309,93	125520		
A4	Kadın	261	339,43	88591,5	51304,5	0,462
	Erkek	405	329,68	133519,5		

A5	Kadın	261	326,84	85306,5	51115,5	0,405
	Erkek	405	337,79	136804,5		
A6	Kadın	261	331,36	86485,5	52294,5	0,576
	Erkek	405	334,88	135625,5		
A7	Kadın	261	335,95	87682,5	52213,5	0,744
	Erkek	405	331,92	134428,5		
A8	Kadın	261	317,90	82971	48780	0,052
	Erkek	405	343,56	139140		
A9	Kadın	261	339,71	88663,5	51232,5	0,436
	Erkek	405	329,50	133447,5		
A10	Kadın	261	346,59	90459,5	49436,5	0,139
	Erkek	405	325,07	131651,5		
A11	Kadın	261	369,30	96387	43509	0,000
	Erkek	405	310,43	125724		
A12	Kadın	261	286,66	74817,5	40626,5	0,000
	Erkek	405	363,69	147293,5		
A13	Kadın	261	389,70	101711,5	38184,5	0,000
	Erkek	405	297,28	120399,5		
A14	Kadın	261	377,23	98456,5	41439,5	0,000
	Erkek	405	305,32	123654,5		
A15	Kadın	261	326,03	85093,5	50902,5	0,404
	Erkek	405	338,31	137017,5		
A16	Kadın	261	359,01	93701	46195	0,002
	Erkek	405	317,06	128410		
A17	Kadın	261	342,58	89414	50482	0,284
	Erkek	405	327,65	132697		
A18	Kadın	261	331,67	86565,5	52374,5	0,838
	Erkek	405	334,68	135545,5		
A19	Kadın	261	339,56	88624	51272	0,492
	Erkek	405	329,60	133487		

Tablo 22’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya koyulmaktadır. A3, A11, A12, A13, A14 ve A16 değişkenleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{11} hipotezi bahsedilen değişkenler açısından kabul edilirken diğer değişkenler açısından reddedilmektedir.

Sıra ortalamaları açısından A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi), A11 (Mesajlaşmak), A13 (Fotoğraf/video çekmek), A14 (Müzik dinlemek) ve A16 (İnternete girmek) değişkenleri kadınların lehine, A12 (Oyun oynamak) değişkeni ise erkeklerin lehinedir.

Tablo-23 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	Öğrenci Sayısı	Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları	Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları	U	p
A1	16 yaş ve altı	413	286,69	118403,5	32912,5	0,000
	17 yaş ve üstü	253	409,91	103707,5		
A2	16 yaş ve altı	413	337,16	139247,5	50732,5	0,469
	17 yaş ve üstü	253	327,52	82863,5		
A3	16 yaş ve altı	413	324,21	133900	48409,0	0,098
	17 yaş ve üstü	253	348,66	88211		
A4	16 yaş ve altı	413	334,96	138336,5	51643,5	0,774
	17 yaş ve üstü	253	331,12	83774,5		
A5	16 yaş ve altı	413	334,95	138333,5	51646,5	0,773
	17 yaş ve üstü	253	331,14	83777,5		
A6	16 yaş ve altı	413	334,46	138133,5	51846,5	0,688
	17 yaş ve üstü	253	331,93	83977,5		
A7	16 yaş ve altı	413	342,8	141576,5	48403,5	0,048
	17 yaş ve üstü	253	318,32	80534,5		
A8	16 yaş ve altı	413	338,68	139874	50106,0	0,305
	17 yaş ve üstü	253	325,05	82237		
A9	16 yaş ve altı	413	332,37	137267,5	51776,5	0,821
	17 yaş ve üstü	253	335,35	84843,5		
A10	16 yaş ve altı	413	318,01	131336,5	45845,5	0,005
	17 yaş ve üstü	253	358,79	90774,5		
A11	16 yaş ve altı	413	333,82	137866	52114,0	0,954
	17 yaş ve üstü	253	332,98	84245		
A12	16 yaş ve altı	413	346,36	143047	46933,0	0,023
	17 yaş ve üstü	253	312,51	79064		
A13	16 yaş ve altı	413	324,72	134109,5	48618,5	0,119
	17 yaş ve üstü	253	347,83	88001,5		
A14	16 yaş ve altı	413	339,01	140011	49969,0	0,310
	17 yaş ve üstü	253	324,51	82100		
A15	16 yaş ve altı	413	332,89	137484,5	51993,5	0,914
	17 yaş ve üstü	253	334,49	84626,5		
A16	16 yaş ve altı	413	331,7	136994	51503,0	0,734
	17 yaş ve üstü	253	336,43	85117		
A17	16 yaş ve altı	413	332,44	137296	51805,0	0,842
	17 yaş ve üstü	253	335,24	84815		

A18	16 yaş ve altı	413	329,99	136286	50795,0	0,532
	17 yaş ve üstü	253	339,23	85825		
A19	16 yaş ve altı	413	336,71	139060	50920,0	0,563
	17 yaş ve üstü	253	328,26	83051		

Tablo 23'te Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülmektedir. A1, A7, A10 ve A12 değişkenleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{12} hipotezi bahsedilen değişkenler açısından kabul edilirken diğer değişkenler açısından reddedilmektedir.

Sıra ortalamalarına göre A1 (Cep telefonu kullanım süresi) ve A10 (Konuşmak) değişkenlerinin 17 yaş ve üstü öğrencilerin lehine, A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu) ve A12 (Oyun oynamak) değişkeninin ise 16 yaş ve altı öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir.

Tablo-24 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Aylık Harcamaya Göre Karşılaştırılması

	Aylık Harcama	Öğrenci Sayısı	Sıra Ortalaması	χ^2	p
A1	0-250	255	306,45	13,033	0,011
	251-500	219	335,63		
	501-750	78	364,44		
	751-1000	56	384,98		
	1001 ve üstü	58	353,06		
A2	0-250	255	336,61	2,680	0,613
	251-500	219	330,21		
	501-750	78	313,65		
	751-1000	56	359,86		
	1001 ve üstü	58	333,50		
A3	0-250	255	286,87	44,698	0,000
	251-500	219	326,42		
	501-750	78	413,62		
	751-1000	56	405,14		
	1001 ve üstü	58	388,35		
A4	0-250	255	379,82	56,076	0,000
	251-500	219	337,02		
	501-750	78	304,87		
	751-1000	56	253,30		
	1001 ve üstü	58	232,52		
A5	0-250	255	358,44	16,552	0,002
	251-500	219	336,53		
	501-750	78	294,65		
	751-1000	56	280,32		
	1001 ve üstü	58	316,00		

A6	0-250	255	342,23	5,204	0,267
	251-500	219	328,71		
	501-750	78	326,31		
	751-1000	56	325,39		
	1001 ve üstü	58	330,72		
A7	0-250	255	360,70	17,490	0,002
	251-500	219	330,90		
	501-750	78	308,62		
	751-1000	56	304,80		
	1001 ve üstü	58	284,91		
A8	0-250	255	360,44	15,807	0,003
	251-500	219	333,14		
	501-750	78	307,35		
	751-1000	56	287,98		
	1001 ve üstü	58	295,57		
A9	0-250	255	327,32	5,386	0,250
	251-500	219	352,82		
	501-750	78	315,27		
	751-1000	56	334,79		
	1001 ve üstü	58	311,00		
A10	0-250	255	287,03	35,285	0,000
	251-500	219	341,30		
	501-750	78	380,60		
	751-1000	56	417,14		
	1001 ve üstü	58	364,25		
A11	0-250	255	303,05	14,157	0,007
	251-500	219	351,38		
	501-750	78	360,57		
	751-1000	56	374,71		
	1001 ve üstü	58	323,66		
A12	0-250	255	328,70	2,098	0,718
	251-500	219	333,31		
	501-750	78	328,49		
	751-1000	56	367,29		
	1001 ve üstü	58	329,45		
A13	0-250	255	314,44	6,914	0,141
	251-500	219	336,06		
	501-750	78	337,54		
	751-1000	56	373,99		
	1001 ve üstü	58	363,09		
A14	0-250	255	317,44	4,697	0,320
	251-500	219	345,85		
	501-750	78	332,42		
	751-1000	56	363,46		
	1001 ve üstü	58	330,02		
A15	0-250	255	325,39	5,874	0,209
	251-500	219	334,92		
	501-750	78	326,47		
	751-1000	56	388,70		
	1001 ve üstü	58	319,93		
A16	0-250	255	294,00	23,044	0,000
	251-500	219	352,51		
	501-750	78	350,46		
	751-1000	56	384,55		
	1001 ve üstü	58	363,25		
A17	0-250	255	300,10	25,425	0,000
	251-500	219	347,60		
	501-750	78	355,19		

	751-1000	56	418,22		
	1001 ve üstü	58	316,12		
A18	0-250	255	351,92	10,018	0,040
	251-500	219	338,02		
	501-750	78	291,21		
	751-1000	56	288,72		
	1001 ve üstü	58	335,58		
A19	0-250	255	327,12	1,162	0,884
	251-500	219	334,63		
	501-750	78	331,46		
	751-1000	56	354,99		
	1001 ve üstü	58	339,26		

Tablo 24'te öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından öğrencilerin aylık harcamalarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan, Kruskal Wallis Testi sonuçları görülmektedir. A1, A3, A4, A5, A7, A8, A10, A11, A16, A17 ve A18 değişkenleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin aylık harcamalarına göre istatistik olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{13} hipotezi bahsedilen değişkenler açısından kabul edilirken diğer değişkenler açısından reddedilmektedir.

Sıra ortalamalarına bakıldığında, A1 (Cep telefonu kullanım süresi), A10 (Konuşmak), A11 (Mesajlaşmak), A16 (İnternete girmek) ve A17 (Sosyal medyaya girmek) değişkenlerinin 751-1000 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine, A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi) değişkeninin 501-750 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine ve son olarak A4 (Cep telefonu yenilenme sıklığı), A5 (Cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu), A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu), A8 (Cep telefonunun olmazsa olmaz durumu (vazgeçilmezlik)) ve A18 (SMS reklamı alma sıklığı) değişkenlerinin 0-250 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir.

Tablo-25 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Öğrencilerin Devam Ettikleri Sınıfa Göre Karşılaştırılması

	Sınıf	Öğrenci Sayısı	Sıra Ortalaması	χ^2	p
A1	Hazırlık ve 9.sınıf	214	250,75	84,265	0,000
	10.sınıf	192	329,28		
	11.sınıf	166	399,93		
	12.sınıf	94	413,20		
A2	Hazırlık ve 9.sınıf	214	337,20	3,093	0,377
	10.sınıf	192	344,00		
	11.sınıf	166	314,42		
	12.sınıf	94	337,33		

A3	Hazırlık ve 9.sınıf	214	328,61	12,747	0,005
	10.sınıf	192	351,63		
	11.sınıf	166	296,73		
	12.sınıf	94	372,53		
A4	Hazırlık ve 9.sınıf	214	327,95	2,427	0,489
	10.sınıf	192	329,27		
	11.sınıf	166	331,59		
	12.sınıf	94	358,15		
A5	Hazırlık ve 9.sınıf	214	326,89	1,833	0,608
	10.sınıf	192	326,41		
	11.sınıf	166	346,09		
	12.sınıf	94	340,80		
A6	Hazırlık ve 9.sınıf	214	332,17	0,881	0,830
	10.sınıf	192	336,05		
	11.sınıf	166	335,57		
	12.sınıf	94	327,67		
A7	Hazırlık ve 9.sınıf	214	359,77	9,528	0,023
	10.sınıf	192	317,69		
	11.sınıf	166	327,80		
	12.sınıf	94	316,06		
A8	Hazırlık ve 9.sınıf	214	336,83	4,296	0,231
	10.sınıf	192	329,36		
	11.sınıf	166	349,52		
	12.sınıf	94	306,07		
A9	Hazırlık ve 9.sınıf	214	332,79	0,344	0,952
	10.sınıf	192	335,28		
	11.sınıf	166	337,08		
	12.sınıf	94	325,17		
A10	Hazırlık ve 9.sınıf	214	334,94	6,575	0,087
	10.sınıf	192	338,13		
	11.sınıf	166	307,48		
	12.sınıf	94	366,70		
A11	Hazırlık ve 9.sınıf	214	337,20	3,137	0,371
	10.sınıf	192	334,98		
	11.sınıf	166	314,97		
	12.sınıf	94	354,77		
A12	Hazırlık ve 9.sınıf	214	345,87	4,808	0,186
	10.sınıf	192	345,54		
	11.sınıf	166	319,43		
	12.sınıf	94	305,59		
A13	Hazırlık ve 9.sınıf	214	326,44	1,026	0,795
	10.sınıf	192	336,94		
	11.sınıf	166	330,23		
	12.sınıf	94	348,31		
A14	Hazırlık ve 9.sınıf	214	329,82	5,613	0,132
	10.sınıf	192	357,51		

	11.sınıf	166	314,20		
	12.sınıf	94	326,91		
A15	Hazırlık ve 9.sınıf	214	347,99	2,589	0,459
	10.sınıf	192	323,81		
	11.sınıf	166	322,08		
	12.sınıf	94	340,48		
A16	Hazırlık ve 9.sınıf	214	336,02	3,525	0,318
	10.sınıf	192	335,74		
	11.sınıf	166	314,97		
	12.sınıf	94	355,92		
A17	Hazırlık ve 9.sınıf	214	327,93	0,598	0,897
	10.sınıf	192	341,09		
	11.sınıf	166	331,46		
	12.sınıf	94	334,29		
A18	Hazırlık ve 9.sınıf	214	340,21	3,253	0,354
	10.sınıf	192	314,39		
	11.sınıf	166	347,30		
	12.sınıf	94	332,90		
A19	Hazırlık ve 9.sınıf	214	332,54	4,387	0,223
	10.sınıf	192	339,39		
	11.sınıf	166	347,17		
	12.sınıf	94	299,53		

Tablo 25'te öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından devam ettikleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan, Kruskal Wallis Testi sonuçları ortaya konmaktadır. A1, A3 ve A7 değişkenleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{14} hipotezi bahsedilen değişkenler açısından kabul edilirken diğer değişkenler açısından reddedilmektedir.

Tablo 25'de yer alan sıra ortalamalarına göre A1 (Cep telefonu kullanım süresi) ve A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi) değişkenleri, 12. sınıf öğrencilerinin lehinedir. A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu) değişkeni ise hazırlık ve 9. sınıf öğrencilerinin lehinedir.

Tablo-26 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Okul Türüne Göre Karşılaştırılması

	Okul	Öğrenci Sayısı	Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları	Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları	U	p
A1	Devlet	211	294,27	62091,5	39725,5	0,000
	Özel	455	351,69	160019,5		

A2	Devlet	211	384,86	81204,5	37166,5	0,000
	Özel	455	309,68	140906,5		
A3	Devlet	211	339,96	71732	46639	0,539
	Özel	455	330,5	150379		
A4	Devlet	211	336,16	70930	47441	0,780
	Özel	455	332,27	151181		
A5	Devlet	211	359,40	75833,5	42537,5	0,006
	Özel	455	321,49	146277,5		
A6	Devlet	211	341,91	72142,5	46228,5	0,062
	Özel	455	329,6	149968,5		
A7	Devlet	211	312,72	65984,5	43618,5	0,019
	Özel	455	343,14	156126,5		
A8	Devlet	211	340,71	71890	46481	0,446
	Özel	455	330,16	150221		
A9	Devlet	211	330,73	69783,5	47417,5	0,768
	Özel	455	334,79	152327,5		
A10	Devlet	211	321,83	67905,5	45539,5	0,263
	Özel	455	338,91	154205,5		
A11	Devlet	211	309,22	65244,5	42878,5	0,018
	Özel	455	344,76	156866,5		
A12	Devlet	211	363,95	76794,5	41576,5	0,004
	Özel	455	319,38	145316,5		
A13	Devlet	211	318,51	67206	44840	0,156
	Özel	455	340,45	154905		
A14	Devlet	211	317,70	67034	44668	0,120
	Özel	455	340,83	155077		
A15	Devlet	211	340,10	71761	46610	0,532
	Özel	455	330,40	150350		
A16	Devlet	211	319,60	67433	45067	0,160
	Özel	455	339,90	154678		
A17	Devlet	211	327,32	69065	46699	0,536
	Özel	455	336,36	153046		
A18	Devlet	211	337,72	71258	47113	0,689
	Özel	455	331,55	150853		
A19	Devlet	211	307,34	64849,5	42483,5	0,012
	Özel	455	345,63	157261,5		

Tablo 26’da Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları açısından okul türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülmektedir. A1, A2, A5, A7, A11, A12 ve A19 değişkenleri açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin öğrenim gördüğü okul türüne göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{15} hipotezi bahsedilen değişkenler açısından kabul edilirken diğer değişkenler açısından reddedilmektedir.

Sıra ortalamaları açısından A1 (Cep telefonu kullanım süresi), A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu), A11 (Mesajlaşmak) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır) değişkenlerinin özel okulda öğrenim gören öğrencilerin lehine, A2 (Cep telefonu hattının durumu (faturalı, faturasız ya da her ikisi de)), A5 (Cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu) ve A12 (Oyun oynamak) değişkenlerinin devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerin lehine olduğu görülmektedir.

3.2.6. SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar Açısından Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda, öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları oluşturan faktörlerin, sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, aylık harcama, sınıf ve öğrenim görülen okul türü) göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve bunun için fark analizleri kullanılmıştır.

Tablo-27 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	Öğrenci Sayısı	Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları	Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları	U	p
Faktör 1 – Olumlu İzlenim	Kadın	261	342,82	89476	50420	0,294
	Erkek	405	327,49	132635		
Faktör 2 – Hoşnutsuzluk	Kadın	261	336,72	87883	52010	0,728
	Erkek	405	331,43	134228		
Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik	Kadın	261	328,81	85820,5	51630	0,612
	Erkek	405	336,52	136290,5		
Faktör 4 – İletişim	Kadın	261	353,67	92309	47590	0,027
	Erkek	405	320,50	129802		
Faktör 5 – Kişiselleştirme	Kadın	261	355,70	92839	47060	0,016
	Erkek	405	319,19	129272		
Tutum ve Davranışlar	Kadın	261	337,36	88052	51840	0,677
	Erkek	405	331,01	134059		

Tablo 27’de Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından öğrencilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülmektedir. Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5 (Kişiselleştirme) açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu faktörler açısından öğrencilerin

cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{21} hipotezi bahsedilen faktörler açısından kabul edilirken diğer faktörler ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamalarına göre Faktör 4 ve Faktör 5'in kadınların lehine olduğu görülmektedir.

Tablo-28 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Yaşlara Göre Karşılaştırılması

	Yaş	Öğrenci Sayısı	Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları	Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları	p
Faktör 1 – Olumlu İzlenim	16 yaş ve altı	413	327,98	135455,50	0,323
	17 yaş ve üstü	253	342,51	86655,50	
Faktör 2 – Hoşnutsuzluk	16 yaş ve altı	413	323,02	133406,50	0,072
	17 yaş ve üstü	253	350,61	88704,50	
Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik	16 yaş ve altı	413	322,29	133106,00	0,053
	17 yaş ve üstü	253	351,80	89005,00	
Faktör 4 – İletişim	16 yaş ve altı	413	321,96	132971,50	0,044
	17 yaş ve üstü	253	352,33	89139,50	
Faktör 5 – Kişiselleştirme	16 yaş ve altı	413	321,77	132892,50	0,043
	17 yaş ve üstü	253	352,64	89218,50	
Tutum ve Davranışlar	16 yaş ve altı	413	315,99	130502,50	0,003
	17 yaş ve üstü	253	362,09	91608,50	

Tablo 28'de Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı ortaya konmaktadır. Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5 (Kişiselleştirme) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür ve bu faktörler ile tutum ve davranışlar açısından öğrencilerin yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{22} hipotezi bahsedilen faktörler ile tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamalarına göre Faktör 4 ve Faktör 5 ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların 17 yaş ve üstü öğrencilerin lehinedir.

Tablo-29 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Aylık Harcamaya Göre Karşılaştırılması

	Aylık Harcamaya	Öğrenci Sayısı	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Faktör 1 – Olumlu İzlenim	0-250	255	329,83	2,638	0,620
	251-500	219	327,06		
	501-750	78	327,11		
	751-1000	56	353,46		
	1001 ve üstü	58	363,28		
Faktör 2 – Hoşnutsuzluk	0-250	255	319,62	10,630	0,031
	251-500	219	320,83		
	501-750	78	340,18		
	751-1000	56	393,44		
	1001 ve üstü	58	375,51		
Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik	0-250	255	322,10	8,684	0,070
	251-500	219	318,32		
	501-750	78	357,89		
	751-1000	56	356,83		
	1001 ve üstü	58	385,60		
Faktör 4 – İletişim	0-250	255	347,10	2,659	0,616
	251-500	219	320,88		
	501-750	78	328,10		
	751-1000	56	321,42		
	1001 ve üstü	58	340,28		
Faktör 5 – Kişiselleştirme	0-250	255	310,34	7,812	0,099
	251-500	219	341,47		
	501-750	78	370,94		
	751-1000	56	333,83		
	1001 ve üstü	58	354,56		
Tutum ve Davranışlar	0-250	255	316,69	16,088	0,003
	251-500	219	315,46		
	501-750	78	351,10		
	751-1000	56	382,09		
	1001 ve üstü	58	404,91		

Tablo 29'da öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından aylık harcamaya göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan, Kruskal Wallis Testi sonuçları görülmektedir. Faktör 2 (Hoşnutsuzluk) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin aylık harcamalarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{23} hipotezi Faktör 2 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir.

Sıra ortalamalarına bakıldığında, Faktör 2, 751-1000 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ise 1001 TL ve üstü aylık harcama yapan öğrencilerin lehinedir.



Tablo-30 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Devam Edilen Sınıfa Göre Karşılaştırılması

	Sınıf Düzeyi	Öğrenci Sayısı	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Faktör 1 – Olumlu İzlenim	Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf	214	339,11	7,240	0,065
	10.sınıf	192	309,15		
	11.sınıf	166	333,80		
	12.sınıf	94	369,95		
Faktör 2 – Hoşnutsuzluk	Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf	214	315,81	10,279	0,016
	10.sınıf	192	320,10		
	11.sınıf	166	341,70		
	12.sınıf	94	386,67		
Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik	Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf	214	320,61	7,728	0,052
	10.sınıf	192	313,57		
	11.sınıf	166	361,91		
	12.sınıf	94	353,38		
Faktör 4 – İletişim	Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf	214	335,94	7,101	0,069
	10.sınıf	192	305,14		
	11.sınıf	166	349,10		
	12.sınıf	94	358,35		
Faktör 5 – Kişiselleştirme	Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf	214	324,75	5,962	0,113
	10.sınıf	192	328,37		
	11.sınıf	166	325,53		
	12.sınıf	94	377,99		
	Total	666			
Tutum ve Davranışlar	Hazırlık sınıfı ve 9.sınıf	214	321,87	16,783	0,001
	10.sınıf	192	300,03		
	11.sınıf	166	355,32		
	12.sınıf	94	389,81		

Tablo 30'da öğrencilerin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından devam ettikleri sınıfa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyan, Kruskal Wallis Testi sonuçları ortaya konmaktadır. Faktör 2 (Hoşnutsuzluk) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{24} hipotezi Faktör 2 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamaları incelendiğinde, hem Faktör 2'nin hem de SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların 12. sınıf öğrencilerinin lehine olduğu görülmektedir.

Tablo-31 SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar ile Tutum ve Davranışları Oluşturan Faktörlerin Okul Türüne Göre Karşılaştırılması

	Okul Türü	Katılımcı Sayısı	Sıralama Ölçeği Puanlarının Ortalamaları	Sıralama Ölçeği Puanlarının Toplamları	U	p
Faktör 1 – Olumlu İzlenim	Devlet	211	358,73	75692,5	42680	0,016
	Özel	455	321,80	146418,5		
Faktör 2 – Hoşnutsuzluk	Devlet	211	352,42	74360,5	44010	0,083
	Özel	455	324,73	147750,5		
Faktör 3 – Satın Alma ve Güvenlik	Devlet	211	348,67	73569	44800	0,164
	Özel	455	326,47	148542		
Faktör 4 – İletişim	Devlet	211	316,42	66765,5	44400	0,113
	Özel	455	341,42	155345,5		
Faktör 5 – Kişiselleştirme	Devlet	211	332,35	70126	47760	0,916
	Özel	455	334,03	151985		
Tutum ve Davranışlar	Devlet	211	359,40	75833	42540	0,018
	Özel	455	321,49	146278		

Tablo 31’de Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler açısından okul türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı görülmektedir. Faktör 1 (Olumlu İzlenim) ile tutum ve davranışlar açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür ve bu değişkenler açısından öğrencilerin devam ettikleri sınıfa göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda H_{25} hipotezi Faktör 1 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından kabul edilirken diğer faktörler açısından reddedilmektedir. Sıra ortalamaları açısından Faktör 1 ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerin lehinedir.

3.2.7. Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi

Bu kısımda, cep telefonu kullanım alışkanlıklarının hem SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara hem de SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları oluşturan faktörlere etkisi tablolar halinde incelenmiştir.

Tablo-32 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi

Model-1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta (β)			
(Sabit)	2,606	0,356		7,329	0,000	
A1	0,043	0,027	0,061	1,569	0,117	0,084
A2	0,094	0,045	0,080	2,075	0,038	
A3	0,055	0,026	0,091	2,107	0,035	
A4	0,008	0,036	0,009	0,231	0,818	
A5	0,077	0,056	0,060	1,392	0,164	
A6	0,021	0,103	0,008	0,204	0,839	
A7	-0,028	0,056	-0,020	-0,504	0,614	
A8	-0,122	0,055	-0,094	-2,205	0,028	
A9	-0,037	0,049	-0,028	-0,748	0,455	
A10	0,024	0,029	0,036	0,845	0,399	
A11	-0,074	0,031	-0,115	-2,403	0,017	
A12	-0,016	0,022	-0,029	-0,714	0,476	
A13	0,086	0,027	0,144	3,231	0,001	
A14	-0,049	0,029	-0,077	-1,698	0,090	
A15	0,000	0,026	0,000	-0,013	0,990	
A16	-0,069	0,038	-0,091	-1,839	0,066	
A17	-0,014	0,03	-0,021	-0,449	0,654	
A18	-0,015	0,017	-0,033	-0,856	0,392	
A19	-0,098	0,019	-0,193	-5,076	0,000	

a. Bağımlı Değişken: SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar

Tablo 32’de cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına Yönelik tutum ve davranışlara etkisi görülmektedir. A2 (Cep telefonu hattının durumu (faturalı, faturasız ya da her ikisi de), $\beta=0,080$ ve $p=0,038$), A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi, $\beta=0,091$ ve $p=0,035$), A8 (Cep telefonunun olmazsa olmaz durumu (vazgeçilmezlik), $\beta=-0,094$ ve $p=0,028$), A11 (Mesajlaşmak, $\beta=-0,115$ ve $p=0,017$), A13 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=0,144$ ve $p=0,001$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde

alınan tavır, $\beta=-0,193$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerine etkide bulunduğu görünmektedir. Bu durumda yukarıdaki değişkenler açısından H_3 hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmektedir. Fakat, ($R^2=0,084$) değeri A2, A3, A8, A11, A13 ve A19 değişkenlerinin SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük kaldığını ortaya koymaktadır.

Tablo-33 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Olumlu İzlenim (Faktör 1) Üzerine Etkisi

Model-1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R^2
	B	Std. Hata	Beta (β)			
(Sabit)	1,970	0,490		4,023	0,000	
A1	0,029	0,037	0,031	0,779	0,436	0,045
A2	0,069	0,062	0,044	1,118	0,264	
A3	0,063	0,036	0,078	1,770	0,077	
A4	0,080	0,049	0,065	1,629	0,104	
A5	0,073	0,077	0,042	0,951	0,342	
A6	0,019	0,143	0,005	0,136	0,892	
A7	-0,016	0,077	-0,008	-0,210	0,837	
A8	-0,115	0,076	-0,066	-1,510	0,131	
A9	-0,029	0,068	-0,017	-0,430	0,666	
A10	0,001	0,040	0,001	0,013	0,990	
A11	-0,063	0,043	-0,072	-1,480	0,140	
A12	0,010	0,031	0,013	0,321	0,748	
A13	0,071	0,037	0,089	1,947	0,052	
A14	-0,045	0,040	-0,052	-1,140	0,257	
A15	0,016	0,036	0,021	0,447	0,655	
A16	-0,124	0,052	-0,122	-2,400	0,017	
A17	0,001	0,041	0,001	0,016	0,987	
A18	-0,013	0,024	-0,022	-0,550	0,581	
A19	-0,117	0,027	-0,172	-4,410	0,000	

a. Bağımlı değişken: Olumlu İzlenim

Tablo 33'te cep telefonu kullanım alışkanlıklarının olumlu izlenim üzerine etkisi ortaya konmaktadır. A16 (İnternete girmek, $\beta=-0,122$ ve $p=0,017$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır, $\beta=-0,172$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin olumlu izlenim üzerine etkide bulunduğu görünmektedir. Bu durumda yukarıdaki değişkenler

açısından H₃ hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmektedir. Fakat (R²=0,045) değeri A16 ve A19 değişkenlerinin olumlu izlenim üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük kaldığını göstermektedir.

Tablo-34 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Hoşnutsuzluk (Faktör 2) Üzerine Etkisi

Model-1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta (β)			
(Sabit)	4,212	0,699		6,022	0,000	0,065
A1	0,018	0,053	0,013	0,328	0,743	
A2	0,093	0,089	0,041	1,044	0,297	
A3	-0,030	0,051	-0,026	-0,590	0,553	
A4	-0,080	0,070	-0,045	-1,130	0,260	
A5	0,220	0,109	0,088	2,007	0,045	
A6	-0,270	0,204	-0,051	-1,300	0,193	
A7	-0,150	0,110	-0,057	-1,380	0,167	
A8	-0,230	0,109	-0,092	-2,110	0,035	
A9	0,018	0,097	0,007	0,188	0,851	
A10	0,042	0,057	0,032	0,733	0,464	
A11	-0,120	0,061	-0,097	-1,980	0,049	
A12	-0,110	0,044	-0,103	-2,480	0,013	
A13	0,145	0,052	0,127	2,774	0,006	
A14	-0,150	0,057	-0,120	-2,590	0,010	
A15	0,025	0,051	0,022	0,487	0,627	
A16	-0,050	0,074	-0,035	-0,690	0,488	
A17	0,022	0,059	0,018	0,370	0,712	
A18	-0,010	0,034	-0,015	-0,380	0,706	
A19	-0,060	0,038	-0,059	-1,510	0,131	

a. Bağımlı Değişken: Hoşnutsuzluk

Tablo 34'te cep telefonu kullanım alışkanlıklarının hoşnutsuzluk üzerine etkisi görülmektedir. A5 (Cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu, $\beta=0,088$ ve $p=0,045$), A8 (Cep telefonunun olmazsa olmaz durumu (vazgeçilmezlik), $\beta=-0,092$ ve $p=0,035$), A11 (Mesajlaşmak, $\beta=-0,097$ ve $p=0,049$), A12 (Oyun oynamak, $\beta=-0,103$ ve $p=0,013$), A13 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=0,127$ ve $p=0,006$) ve A14 (Müzik dinlemek, $\beta=-0,120$ ve $p=0,010$) değişkenlerinin hoşnutsuzluk üzerine etkide bulunduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki değişkenler açısından H₃ hipotezi

kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmektedir. Fakat, ($R^2=0,065$) değeri A5, A8, A11, A12, A13 ve A14 değişkenlerinin hoşnutsuzluk üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük kaldığını ifade etmektedir.

Tablo-35 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Satın Alma ve Güvenlik (Faktör 3) Üzerine Etkisi

Model - 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R^2
	B	Std. Hata	Beta (β)			
(Sabit)	2,324	0,585		3,971	0,000	
A1	0,076	0,045	0,068	1,689	0,092	0,039
A2	0,101	0,074	0,053	1,357	0,175	
A3	0,122	0,043	0,126	2,855	0,004	
A4	-0,044	0,058	-0,030	-0,755	0,450	
A5	0,013	0,092	0,006	0,143	0,887	
A6	0,262	0,170	0,060	1,541	0,124	
A7	0,026	0,092	0,012	0,288	0,773	
A8	-0,028	0,091	-0,013	-0,305	0,761	
A9	-0,106	0,081	-0,051	-1,304	0,193	
A10	0,015	0,047	0,014	0,314	0,754	
A11	-0,088	0,051	-0,085	-1,728	0,084	
A12	0,027	0,037	0,030	0,723	0,470	
A13	0,072	0,044	0,075	1,649	0,100	
A14	-0,02	0,047	-0,020	-0,427	0,669	
A15	-0,018	0,042	-0,020	-0,43	0,667	
A16	-0,061	0,062	-0,050	-0,979	0,328	
A17	-0,035	0,049	-0,034	-0,701	0,484	
A18	-0,025	0,028	-0,035	-0,876	0,382	
A19	-0,113	0,032	-0,139	-3,563	0,000	

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma ve Güvenlik

Tablo 35'de cep telefonu kullanım alışkanlıklarının satın alma ve güvenlik üzerine etkisi ortaya konmaktadır. A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi, $\beta=0,126$ ve $p=0,04$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır, $\beta=-0,139$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin satın alma ve güvenlik üzerine etkide bulunduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki değişkenler açısından H_3 hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmektedir. Fakat ($R^2=0,039$) değeri A3 ve A19 değişkenlerinin olumlu izlenim üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük

kaldığını göstermektedir.

Tablo-36 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının İletişim (Faktör 4) Üzerine Etkisi

Model - 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta (β)			
(Sabit)	1,833	0,592		3,096	0,002	
A1	0,045	0,045	0,040	1,000	0,318	0,028
A2	0,134	0,075	0,071	1,789	0,074	
A3	0,033	0,043	0,035	0,776	0,438	
A4	0,114	0,059	0,077	1,934	0,054	
A5	0,022	0,093	0,011	0,241	0,810	
A6	0,009	0,172	0,002	0,052	0,958	
A7	0,030	0,093	0,014	0,327	0,744	
A8	-0,046	0,092	-0,020	-0,502	0,616	
A9	-0,049	0,082	-0,020	-0,601	0,548	
A10	0,022	0,048	0,020	0,455	0,649	
A11	-0,033	0,052	-0,030	-0,645	0,519	
A12	-0,009	0,037	-0,010	-0,235	0,814	
A13	0,099	0,044	0,102	2,232	0,026	
A14	0,008	0,048	0,008	0,172	0,863	
A15	0,015	0,043	0,016	0,343	0,732	
A16	-0,055	0,063	-0,050	-0,872	0,383	
A17	-0,088	0,050	-0,090	-1,749	0,081	
A18	0,004	0,028	0,006	0,153	0,878	
A19	-0,124	0,032	-0,150	-3,870	0,000	

a. Bağımlı Değişken: İletişim

Tablo 36'da cep telefonu kullanım alışkanlıklarının iletişim üzerine etkisi ortaya konmaktadır. A13 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=-0,102$ ve $p=0,026$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır, $\beta=-0,150$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin iletişim üzerine etkide bulunduğu görünmektedir. Bu durumda yukarıdaki değişkenler açısından H₃ hipotezi kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmektedir. Fakat, ($R^2=0,028$) değeri A13 ve A19 değişkenlerinin iletişim üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük kaldığını göstermektedir.

Tablo-37 Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Kişiselleştirme (Faktör 5) Üzerine Etkisi

Model - 1	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta (β)			
(Sabit)	2,209	0,764		2,891	0,004	
A1	0,070	0,058	0,048	1,193	0,233	0,019
A2	0,117	0,097	0,048	1,212	0,226	
A3	0,102	0,056	0,082	1,829	0,068	
A4	-0,002	0,076	0,000	-0,023	0,982	
A5	-0,064	0,120	-0,024	-0,533	0,594	
A6	0,180	0,222	0,032	0,807	0,420	
A7	0,052	0,120	0,018	0,430	0,667	
A8	-0,211	0,119	-0,079	-1,777	0,076	
A9	-0,009	0,106	-0,003	-0,083	0,934	
A10	0,100	0,062	0,071	1,610	0,108	
A11	0,004	0,066	0,003	0,059	0,953	
A12	0,022	0,048	0,020	0,464	0,643	
A13	-0,009	0,057	-0,007	-0,157	0,876	
A14	0,067	0,062	0,051	1,090	0,276	
A15	-0,107	0,055	-0,089	-1,923	0,055	
A16	0,052	0,081	0,033	0,646	0,518	
A17	-0,014	0,065	-0,011	-0,216	0,829	
A18	-0,022	0,037	-0,025	-0,611	0,542	
A19	-0,061	0,041	-0,058	-1,476	0,141	

a.Bağımlı Değişken: Kişiselleştirme

Tablo 37'de cep telefonu kullanım alışkanlıklarının kişiselleştirme üzerine etkisi görülmektedir. Cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ifade eden tüm değişkenler için p değeri arzu edilen %5 değerinin üstünde olduğundan, H₃ hipotezi tüm değişkenler için reddedilmektedir.

SONUÇ

Cep telefonlarının teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli gelişmesi, cep telefonu kullanıcılarının, kullanım alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmekte ve kullanım alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Ayrıca, kullanıcı sayısının günden güne artması, işletmelerin reklam yoluyla potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmalarında cep telefonlarını bir reklam aracı olarak kullanmalarına neden olabilmektedir. Bu doğrultuda özellikle SMS yoluyla yapılan reklamlar ön plana çıkabilmektedir.

Türkiye’de genç nüfusun çokluğu göz önüne alındığında, ortaöğretim düzeyinde öğrenim gören gençlere yönelik, cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etkide bulunup bulunmadığını incelemenin, konunun ilgililerine fayda sağlayacağı ve yol göstereceği düşüncesinden hareketle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, daha önce de ifade edildiği üzere, bu çalışma her ne kadar bir ölçek geliştirme çalışması olmasa da, cep telefonlarının sürekli teknolojik olarak geliştiği bir ortamda, literatürde yer alan başlıca çalışmalar da göz önüne alınarak, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından daha güncel bir ölçek ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma İstanbul ili, Bahçelievler ilçesinde bulunan 6 ortaöğretim kurumunda eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. 3 özel okul ve 3 devlet okulunda eğitim gören toplam 666 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, en yüksek oranlar ve öğrenci sayıları dikkate alındığında, cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Öğrencilerin %38,9’u (259 öğrenci) 5 yıldan uzun zamandır cep telefonu kullanmaktadır. Öğrencilerin yarıdan fazlası (%56,8 ve 378 öğrenci) faturalı cep telefonu hatlarını tercih etmektedir. Öğrencilerin %34,1’i (227 öğrenci) günde 1-3 saat arası cep telefonu kullanmaktadır. Öğrencilerin %60,8’i (405 öğrenci) cep telefonlarını 2 yıldan fazla kullandıktan sonra yenilemektedir. Öğrencilerin %55,3’ü (368 öğrenci) cep telefonlarının hayatlarını organize etmediğini düşünmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%94,0 ve 626 öğrenci) cep telefonun zararlarından haberdardır. Öğrencilerin yarıdan fazlası (%68,2 ve 454 öğrenci) cep telefonunu sürekli açık tutmaktadır. Öğrencilerin yarıdan biraz fazlası (%52,4 ve 349 öğrenci) cep telefonu için olmazsa olmaz fikrini ortaya koyarak, cep telefonlarını vazgeçilmez olarak

görmektedir. Öğrencilerin %56,8'i (378 öğrenci) cep telefonunu bir sosyo-ekonomik gösterge olarak görmemektedir.

Öğrencilerin konuşma amaçlı olarak "sık sık" (%38,6 ve 257 öğrenci), mesajlaşmak amaçlı olarak "her zaman" (%41,9 ve 279 öğrenci), oyun oynamak amaçlı olarak "bazen" (%30,6 ve 204 öğrenci), fotoğraf/video çekmek amaçlı olarak "her zaman" (%29,0 ve 193 öğrenci), müzik dinlemek amaçlı olarak "her zaman" (%46,7 ve 311 öğrenci), film/video izlemek amaçlı olarak "sık sık" (%30,3 ve 202 öğrenci), internete girmek amaçlı olarak "her zaman" (%53,5 ve 356 öğrenci) ve sosyal medyaya girmek amaçlı olarak "her zaman" (%51,5 ve 343 öğrenci) seçeneklerini daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Öğrencilerin %37,7'si (251 öğrenci) günde en az bir kez SMS reklamı almaktadır. Öğrencilerin genel olarak cep telefonlarına gelen SMS reklamlarına karşı aldıkları tavır, "sadece ilgimi çeken mesajları okuyorum" (%37,7 ve 251 öğrenci) ile "okumadan siliyorum" (%34,7 ve 231 öğrenci) seçenekleri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırmada ortaya atılan hipotezlerinin test edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar üzerinde de durmak da fayda bulunmaktadır. A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi), A11 (Mesajlaşmak), A13 (Fotoğraf/video çekmek), A14 (Müzik dinlemek) ve A16 (İnternete girmek) değişkenleri kadınların lehine iken A12 (Oyun oynamak) değişkeni ise erkeklerin lehinedir.

A1 (Cep telefonu kullanım süresi) ve A10 (Konuşmak) değişkenlerinin 17 yaş ve üstü öğrencilerin lehine, A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu) ve A12 (Oyun oynamak) değişkeninin ise 16 yaş ve altı öğrencilerin lehine olduğu belirlenmiştir.

A1 (Cep telefonu kullanım süresi), A10 (Konuşmak), A11 (Mesajlaşmak), A16 (İnternete girmek) ve A17 (Sosyal medyaya girmek) değişkenlerinin 751-1000 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine, A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi) değişkeninin 501-750 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine ve son olarak A4 (Cep telefonu yenilenme sıklığı), A5 (Cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu), A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu), A8 (Cep telefonunun olmazsa olmaz durumu (vazgeçilmezlik)) ve A18 (SMS reklamı alma sıklığı) değişkenlerinin 0-250 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine

olduğu tespit edilmiştir.

A1 (Cep telefonu kullanım süresi) ve A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi) 12. sınıf öğrencilerinin lehine iken ve A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu) değişkeni ise hazırlık ve 9. sınıf öğrencilerinin lehinedir.

A1 (Cep telefonu kullanım süresi), A7 (Cep telefonunun sürekli açık olma durumu), A11 (Mesajlaşmak) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır) değişkenlerinin özel okulda öğrenim gören öğrencilerin lehine, A2 (Cep telefonu hattının durumu (faturalı, faturasız ya da her ikisi de)), A5 (Cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu) ve A12 (Oyun oynamak) değişkenlerinin devlet okulunda öğrenim gören öğrencilerin lehine olduğu ortaya çıkmıştır.

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları oluşturan beş faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; olumlu izlenim, hoşnutsuzluk, satın alma ve güvenlik, iletişim ve son olarak kişiselleştirme şeklinde sıralanmaktadır.

Benzer çalışmalarda yapılan faktör analizlerine göre ulaşılan sonuçlar ise şu şekilde özetlenebilir:

- Karaca ve Tekin (2012), SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışları; fayda, kolaylık, güven, rahatsızlık, kişiselleştirme, izin ve davranış olarak yedi faktör altında incelemiştir.¹³⁴
- İspir ve Suher'in (2009) yaptığı çalışmada SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları altı faktör altında toplanmıştır Bunlar; bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve izin olarak belirlenmiştir.¹³⁵
- Durucasu ve Ersoy'un (2016) çalışmaları sonucu, SMS reklamlarına ilişkin görüşler dört faktör şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunlar; yasal düzenlemelerle kullanıcıların iznine tabi olarak bilgi vermesi, SMS reklam ve tanıtımlarının eğlenceli olması, tüketicilerin satın alma davranışına etkisi ve reklam ve

¹³⁴ Yasemin Karaca ve Pervin Tekin, "Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2012, Sayı:9, 83-101, s.92.

¹³⁵ N. Bilge İspir ve H. Kemal Suher, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", *Selçuk İletişim Dergisi*, 2009, Sayı:5, 5-17, s.12.

tanıtımlardan ötürü olan tüketici rahatsızlığı olarak sıralanmıştır.¹³⁶

- Aktaş ve Keskin Yılmaz (2016) yaptıkları araştırmada, SMS reklamlarına yönelik tutumları yedi unsur altında incelemiştir. Bu unsurlar; eğlendirici, bilgilendirici, güvenilirlik, izin verme, ödül, fayda ve markaya bağlılıktır.¹³⁷
- Arslan ve Dursun (2015) mobil reklam içeriğine yönelik unsurları beş faktör altında incelemiştir. Bu faktörler; eğlendirme, sınırlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirmedir.¹³⁸
- Ergin vd. (2016) SMS reklamlarına yönelik tutum ölçeğini dört faktör olarak belirlemiştir. Bunlar; SMS reklamlarını bilgilendirici ve güvenilir bulma, SMS reklamlarından hoşnut olma, izinli/ödüllü SMS reklamlarını sevmeye ve son olarak izinli/ödüllü SMS reklamlarından rahatsız olma şeklindedir.¹³⁹
- Şahin ve Aytakin (2012) mobil reklamlara yönelik tutumları beş faktör olarak incelemiştir. Ortaya çıkan faktörler ise eğlendirme, sınırlendirme, bilgilendirme, güvenilirlik ve kişiselleştirmedir.¹⁴⁰
- Boz ve Karakaş (2014) mobil reklamlara yönelik tutumları; algılanan fayda, mobil reklam algısı, reklama karşı genel tutum, öncü tüketici tutumu ve algılanan risk olarak beş faktör altında incelemiştir.¹⁴¹
- Usta (2009) yaptığı çalışmada, kısa mesaj reklamcılığına karşı tutumlara ilişkin faktörleri; eğlendirme, bilgilendirme, sınırlendirme, güvenilirlik, genel tutum, izinli reklamcılık ve ödüllü reklamcılık şeklinde yedi başlık altında toplamıştır.¹⁴²

Faktör analizi sonuçlarına göre yapılan çalışmalar dikkate alındığında genel olarak hem bu çalışmada elde edilen sonuçlar hem de diğer çalışmalarda elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırıldığında, birebir örtüşmese de sonuçların benzer olduğunu söylemek mümkündür.

¹³⁶ DURUCASU Reha ve ERSOY Figen, "SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, s.10.

¹³⁷ Hasret Aktaş ve Yasemin Keskin Yılmaz, "Mobil Pazarlamada Kısa Mesaj Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *İNİF e- Dergi*, 2016, 119-134, s.127-130-131.

¹³⁸ Baran Arslan ve Tolga Dursun, "Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2015, 9-19, s.14-16.

¹³⁹ Taylan Deniz Ergin vd., "Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 18-40, s.30.

¹⁴⁰ Ayşe Şahin ve Pınar Aytakin, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", *Yönetim Ve Ekonomi*, Sayı:2, 2012, 17-37, s.28-31.

¹⁴¹ Mustafa Boz ve Ezgi Karakaş, "Türkiye'de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:5, Sayı:10, 1-20, s.9-11.

¹⁴² Resul Usta, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 2009, 294-309, s.302.

SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile tutum ve davranışları oluşturan faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre karşılaştırılması sonucu önemli bulgular elde edilmiştir.

Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5'in (Kişiselleştirme) kadınların lehine olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu sonuçla kısmen benzeşen bir sonuç, Kıracı (2012) tarafından yapılan yüksek lisans tezinde ortaya çıkmıştır. Kişiselleştirme ve izin konularının kadın katılımcıların lehine olduğu belirlenmiştir.¹⁴³ Benzeşen bir başka sonuç ise Karaca ve Tekin (2012) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre SMS reklamlarına ilişkin tutumları oluşturan faktörlerden kişiselleştirme faktörünün kadın katılımcılar lehine olduğu saptanmıştır.¹⁴⁴ Ergin vd. (2016) tarafından ortaya konan araştırmada ise kadınların SMS reklamlarını daha bilgilendirici ve güvenilir bulduğu, yine kadınların SMS reklamlarından daha hoşnut olduğu ve son olarak erkeklerin SMS reklamlarından daha fazla rahatsız olduğu tespit edilmiştir.¹⁴⁵

Faktör 4 (İletişim) ve Faktör 5 (Kişiselleştirme) ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların 17 yaş ve üstü öğrencilerin lehinedir. SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar açısından yaşa göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Arslan ve Dursun (2015) tarafından yapılan çalışmada da mobil reklamlara yönelik tutumları açısından katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık ortaya konmamıştır.¹⁴⁶

Faktör 2 (Hoşnutsuzluk), 751-1000 TL arası aylık harcama yapan öğrencilerin lehine, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ise 1001 TL ve üstü aylık harcama yapan öğrencilerin lehinedir.

Faktör 2 (Hoşnutsuzluk) ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların 12. sınıf öğrencilerinin lehine olduğu belirlenmiştir. Faktör 1 (Olumlu İzlenim) ve SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar devlet okulunda öğrenim gören

¹⁴³ KIRACI Sabanur, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler", İstanbul, 2012, s.72, (*Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*).

¹⁴⁴ Yasemin Karaca ve Pervin Tekin, "Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:9, 2012, 83-101, s.96.

¹⁴⁵ Taylan Deniz Ergin vd., "Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, 18-40, s.34.

¹⁴⁶ Baran Arslan ve Tolga Dursun, "Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2015, 9-19, s.16.

öğrencilerin lehinedir.

Cep telefonu kullanım alışkanlıklarının, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile tutum ve davranışları oluşturan faktörlere etkilerinin incelenmesi sonucu, konunun ilgililerine yardımcı olabilecek bulgulara ulaşılmıştır.

A2 (Cep telefonu hattının durumu (faturalı, faturasız ya da her ikisi de), $\beta=0,080$ ve $p=0,038$), A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi, $\beta=0,091$ ve $p=0,035$), A8 (Cep telefonunun olmazsa olmaz durumu (vazgeçilmezlik), $\beta=-0,094$ ve $p=0,028$), A11 (Mesajlaşmak, $\beta=-0,115$ ve $p=0,017$), A13 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=0,144$ ve $p=0,001$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır, $\beta=-0,193$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar üzerine etkide bulunduğu ortaya konmuştur.

A16 (İnternete girmek, $\beta=-0,122$ ve $p=0,017$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır, $\beta=-0,172$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin, Faktör 1 (Olumlu İzlenim) üzerine etkide bulunduğu belirlenmiştir.

A5 (Cep telefonunun hayatı organize etmesi durumu, $\beta=0,088$ ve $p=0,045$), A8 (Cep telefonunun olmazsa olmaz durumu (vazgeçilmezlik), $\beta=-0,092$ ve $p=0,035$), A11 (Mesajlaşmak, $\beta=-0,097$ ve $p=0,049$), A12 (Oyun oynamak, $\beta=-0,103$ ve $p=0,013$), A13 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=0,127$ ve $p=0,006$) ve A14 (Müzik dinlemek, $\beta=-0,120$ ve $p=0,010$) değişkenlerinin, faktör 2 (Hoşnutsuzluk) üzerine etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır. Fakat ($R^2=0,065$) değeri A5, A8, A11, A12, A13 ve A14 değişkenlerinin hoşnutsuzluk üzerindeki değiştirme gücünün görece düşük kaldığını ifade etmektedir.

A3 (Günlük cep telefonu kullanım süresi, $\beta=0,126$ ve $p=0,04$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır, $\beta=-0,139$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin Faktör 3 (Satın Alma ve Güvenlik) üzerine etkide bulunduğu saptanmıştır.

A13 (Fotoğraf/video çekmek, $\beta=-0,102$ ve $p=0,026$) ve A19 (SMS reklamı geldiğinde alınan tavır, $\beta=-0,150$ ve $p=0,000$) değişkenlerinin, Faktör 4 (İletişim) üzerine etkide bulunduğu belirlenmiştir.

Son olarak; yapılan regresyon analizi sonucunda, öğrencilerin cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ifade eden tüm değişkenlerin, Faktör 5 (Kişiselleştirme)

üzerine etkide bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçların ortaöğretim düzeyinde, araştırmaya dâhil olan öğrenciler bazında, cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar, ortaöğretim öğrencilerine yönelik SMS reklamı verecek işletmelere yol gösterici olabilmesi açısından faydalıdır denebilir.

Son dönemde üzerinde durulan bir başka konu ise SMS reklamlarının yapılabilmesi için izin alma zorunluluğudur. 2015 yılında yayınlanan yönetmelikle reklam içerikli SMS mesajlarının gönderilmesine izin alma zorunluluğu getirilmiştir. Ancak, hizmet veren firmaların ürün teslimi ve durumu hakkında bilgi içeren mesajları göndermeleri durumunda izin gerekliliği bulunmamaktadır. Fakat, izinsiz gönderilen bu tip mesajların reklam ifadeleri içermemesi gerekmektedir. Ayrıca, kamu kuruluşları bu kapsamın dışındadır. Resmi gazetede yayınlanan yönetmeliğin SMS mesajları ile ilgili olanları ekler kısmında EK-A ile verilmektedir.

Cep telefonu kullanım alışkanlıklarının SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar ile tutum ve davranışları oluşturan faktörler üzerine etkisi incelendiğinde, genel olarak, bazı alışkanlıklar bazında görece düşük etkinin bulunduğu belirlenmiştir. İstatistiksel açıdan anlamlı olsa da ortaya çıkan etkilerin önemsenecek düzeyde olmadığını ifade etmek dahi mümkündür. Bu durumda konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacı ve akademisyenlere, SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara etki edebileceği düşünülen farklı değişkenlerle, ortaya konan güncel ölçek baz alınarak, başka çalışmalar yapmaları önerilebilir. Hatta cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlar arasında aracı etkide bulunabileceği öngörülen değişken ya da değişkenler ile de araştırmayı tekrarlamak mümkündür.

Bir başka öneri ise araştırmanın İstanbul ili ve Bahçelievler ilçesi dışında yer alan ortaöğretim düzeyindeki eğitim kurumları ile tekrarlanıp, sonuçların karşılaştırılması olabilir. Bu durumda, cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışların, il ya da ilçe bazında, sosyo-demografik özellikler açısından farklılıklar gösterip göstermeyeceği incelenebilir.

Son olarak SMS reklamlarına yönelik ortaöğretim öğrencileri ile yapılmış çalışmaya rastlanmaması ve bu anlamda literatüre katkı sağlaması açısından bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Daha geniş yaş gruplarını kapsayan ve örneklem

sayısının çok fazla olduğu çalışmalar yapılarak, yaş gruplarından kaynaklanabilecek farklılıkları incelemek faydalı olabilecektir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKGÜL Aziz ve ÇEVİK Osman, “*İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları*”, Emek Ofset, Ankara, 2003.

ALTUNBAŞ Hüseyin, “*Radyo Reklamcılığı: Türkiye’de Yerel Radyolar*”, Tablet Kitabevi, İstanbul, 2003.

ALTUNIŞIK Remzi, TOPRAK Ömer, ÖZDEMİR Şuayip, “*Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*”, Beta Yayınları, İstanbul, 2016.

BABACAN Muazzez, “*Nedir Bu Reklam?*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İstanbul, 2012.

BAROUH Nesim İzidor ve BAROUH Yakup, “*Türkiye’de Reklamcılığın Doğuşu*”, Gözlem Yayınevi, İstanbul, 2008.

CEMALCILAR İlhan, “*Pazarlama Kavramlar – Kararlar*”, Beta Yayınları, İstanbul, 1988.

EMMUNGİL Levent, “*Bilgisayar Donanımı*”, Ankara, 2007.

IŞIKTAŞ Serdal, “*Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları*”, Hiper Eğit. İlet. Yayınları, İstanbul, 2018.

İNUĞUR M. Nuri, “*Basın ve Yayın Tarihi*”, Çağlayan Basımevi, İstanbul, 1982.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, “*Pazarlama İlkeleri*”, Beta Yayınları, İstanbul, 2002.

GRAFTON John, “*Great Speeches, Dover Publications*”, New York, 1999.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, “*Principles of Marketing*”, Pearson Yayınları, Avrupa Baskısı, 2005.

KOTLER Philip ve KELLER L. Kevin, **“Marketing Management”**, Prentice-Hall Yayınları, New Jersey, 2012.

KOTLER Philip, (Çev.) ŞENSOY Ümit, **“Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri”**, Optimist Yayınları, İstanbul, 2007.

KURTULUŞ Kemal, **“Reklam Harcamaları”**, Kalite Matbaası, Ankara, 1976.

LYCETT John ve DUNBAR Robin, **“Human Nature”**, Walter de Gruyter Inc., NewYork, 2000.

MUCUK İsmet, **“Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar”**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1997.

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, **“Pazarlama İletişimi”**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002.

OLCAY Saffet, **“Reklam Nedir, Nasıl Yapılmalıdır”**, Baylan Basım ve Cilt Evi, Ankara, 1969.

ÖZDAMAR Kazım, **“Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri”**, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2002.

PERRAULT William D. Jr., CANNON Joseph P., MCCARTHY E. Jerome, Çev: ÖNCE Asım Günal, **“Pazarlamanın temelleri”**, Nobel Yayınları, Ankara, 2013.

RODRIGUE J.Paul, **“The Geography of Transport Systems”**, Routledge, New York, 2017.

SERİM Ömer, **“Türk Televizyon Tarihi”**, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2007.

TAYFUR Gıyasettin, **“Reklamcılık”**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.

TEK Baybars Ömer ve ÖZGÜL Engin, **“Modern Pazarlama İlkeleri”**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2013.

Temel Britannica, 14. Cilt, Hürriyet Ofset, İstanbul, 1993.

TENEKECİOĞLU Birol, TOKOL Tuncer, ÇALIK Nuri, **“Pazarlama Yönetimi”**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2003.

TOPSÜMER Füsün ve ELDEN Müge, **“Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar”**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013.

ÜNSAL Yüksel, **“Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri”**, Tivi Reklam Yayın ve Dağıtım, İstanbul 1984.

WELLS William, BURNETT John, MORIARTY Sandra, **“Advertising: Principles & Practice”**, Pearson, 2006.

ZEYTİN İslam, **“Android İşletim Sistemi”**, Tekirdağ, 2013.

DERGİLER

AKBAŞ Hacı ve KIRKBİR Fazıl, “Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama”, **KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi**, 2015, Sayı:9, 95-116.

AKTAŞ Hasret ve YILMAZ KESKİN Yasemin, “Mobil Pazarlamada Kısa Mesaj Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları: İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **İNİF e- Dergi**, 2016, Sayı:2, Cit:1, 119-134.

ALABAY Nurettin, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımına Geçiş Süreci”, **S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2010, Sayı:2, Cilt:15, 213-235.

ARSLAN Baran ve DURSUN Tolga, “Türk Tüketicilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumları”, **Electronic Journal of Vocational Colleges**, 2015, 9-19.

BARUTÇU Süleyman, “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2007, Sayı:1, Cilt:9, 349-372.

BARUTÇU Süleyman ve ÖZTÜRK GÖL Meltem, "Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar", **KMU İİBF Dergisi**, 2009, Sayı:17, 24-41.

BOZ Mustafa ve KARAKAŞ Ezgi, "Türkiye'de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları", **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2014, Sayı:10, Cilt:5, 1-20.

ŞAHİN Ayşe, AYTEKİN Pınar, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2012, Sayı:2, Cilt:19, 17-36.

CONSTANTIN Florin, HARRIS Christopher, IEONG Samuel, MEHTA Aranyak, TAN Xi, "Optimizing Ad Refresh In Mobile App Advertising", **Web Economics, Monetisation, and Online Markets**, 2018, 1399-1408.

ÇAKIR Fatma, ÇAKIR Mesut, ÇİFTÇİ Taha Emre, "Tüketicilerin SMS Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2010, Sayı:1, Cilt:2, 1309-8039.

ERGİN Taylan Deniz, KÜÇÜKKANCABAŞ ESEN Selin, TUZLA Hayri, "Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi", **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 2016, Sayı:2, Cilt:14, 18-40.

DEMİRCİ Onur, "Türkiye'de İletişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Mobil Şirketlerin Piyasa Yapısı", **İİBF Dergisi**, 2006, Sayı:3, 169-183.

DEVILLE Pierre, LINARD Catherine, MARTIN Samuel, GILBERT Marius, STEVENS Forrest R., GAUGHAN Andrea E., BLONDEL Vincent D., TATEM Andrew J., "Dynamic Population Mapping Using Mobile", University of California, **PNAS**, 2014, 15888-15893.

DURUCASU Reha ve ERSOY Figen, "SMS Reklamları ve Mobil Bilgi Servislerine Yönelik Tüketici Tutumunu Belirleyen Bir Araştırma", **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2016, Sayı:2, Cilt:8, 1-13.

GÜLMEZ Mustafa, "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2005, Sayı:24, 37-62.

GÜLÇUBUK Ali, "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 2007, Sayı:1, Cilt:7, 57-77.

HAMAMCIOĞLU Esra, "Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2018, Sayı:35, 43-72.

İSPİR N. Bilge ve SUHER H. Kemal, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", **Selçuk İletişim Dergisi**, 2009, Cilt:4, Sayı:5, 5-17.

KARA Mehmet ve HACIHASANOĞLU Pınar, "Bankacılıkta Mobil Pazarlama Ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği", **KTÜ SBE Sos. Bil. Dergisi**, 2015, Sayı:10, 181-205.

KARAASLAN AYDOĞDU İlkur ve BUDAK Leyla, "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması", **Journal of Yasar University**, 2012, Sayı:7, Cilt:26, 4548-4525.

KARACA Şükran, GÜLMEZ Mustafa, "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2010, Sayı:1, Cilt:1, 69-81.

KARACA Yasemin ve TEKİN Pervin, "Cinsiyet Farklılıkları Açısından SMS (Kısa Mesaj) Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar: Isparta İlinde Bir Uygulama", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2012, Sayı:9, 83-101.

KARACA Yusuf ve ATEŞOĞLU İrfan, "Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kuramsal Bir Çerçeve", **Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2006, Sayı:5, Cilt:18, 37-43.

KARAGÖZ Bihter ve ÇAĞLAR Berna, "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi", **AJIT-E / Academic Journal of Information Technology**, 2011, 2-17.

KUYUCU Mihalis, "Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: Akıllı Telefon(Kolik) Üniversite Gençliği", **Global Media Journal TR Edition**, 2017, Sayı:7, Cilt:14, 328-359.

LEPPÄNIEMI Matti, SINISALO Jaakko ve KARJALUOTO Heikki, "A Review of Mobile Marketing Research", **International Journal of Mobile Marketing**, 2006, Sayı:1, Cilt:1, 2-12.

MUSAYEVA Gunay, "Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler", **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 2015, Sayı:28, 53-63.

OYMAN Mine, "Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları, Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2004, Sayı:1, 56-75.

SHANNON Richard J., "The New Promotions Mix: A Proposed Paradigm, Process and Application", **Pazarlama Teorisi ve Uygulaması Dergisi**, 1996, Sayı:1 56-68.

ŞAHİN Ayşe ve AYTEKİN Pınar, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamlara Yönelik Tutumlarının İzinli Pazarlama Ekseninde İncelenmesi", **Yönetim ve Ekonomi**, 2012, Sayı:2, Cilt:19, 17-36.

USTA Resul, "Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2009, Sayı:10, Cilt:2, 294-309.

TEZLER

ÇIRPICI Filiz, "Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2006, **(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)**.

KEKE Mehmet Emin, "Televizyon Reklamlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2013, **(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)**.

KIRAÇ Sabanur, “SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Oluşturan Faktörler”, İstanbul, 2012, **(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)**.

SELDÜZ Emine, “SMS Reklamlarının Algılanan Değer, Tutum ve Satın Alma Davranışına Göre İncelenmesi”, Aksaray, 2015, **(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)**.

YILDIRIM Melike, “Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre SMS Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma”, İstanbul, 2010, **(Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)**.

İNTERNET KAYNAKLARI

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam.php>, (Erişim tarihi:11.09.2017)

Birkareklam Tanıtım Hizmetleri internet sitesi örnek uygulamalardan alınmıştır, <http://www.birkareklam.com/arac-giydirme-yasal-islemler-ve-reklam-vergisi/>, (Erişim Tarihi: 26.11.2017)

BloombergHT Haber Sitesi, “GSM operatörleri gelirini artırmakta zorlanıyor”, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1473925-gsm-operatorleri-geliri-artirmakta-zorlaniyor>, (Erişim:24.01.2018).

Businessht, <http://www.businessht.com.tr/grafik/haber/1522740-infografik-tv-digitalin-gerisinde-kaldi>, (Erişim Tarihi: 26.11.2017).

Buxton Collection, Microsoft, <https://www.microsoft.com/buxtoncollection/detail.aspx?id=40>, (Erişim Tarihi: 29.01.2018)

CNN Türk İnternet Haber Sitesi, “YouTube kullanıcı sayısını açıkladı”, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, (Erişim Tarihi: 26.06.2017).

CNN Türk internet sitesi, Unutulmaz Eski Reklamlar, <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/unutulmaz-eski-reklamlar?page=2>, (Erişim tarihi:16.10.2017).

Ericsson Mobility İnternet Sitesi, mobil cihaz abonelerinin bölgelerdeki nüfusa oranları, https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/november-2017/mobile-subscriptions-worldwide-q3-2017?gclid=EAlalQobChMlj4iZ-o7w2AIV9ArTCh0J_gZ9EAAYASAAEgL-jfD_BwE, (Erişim Tarihi: 24.01.2018).

GFK internet sitesi , “Türkiye’de ve dünyada akıllı telefon pazarları”, <http://www.gfk.com/tr/icgoerueller/press-release/tuerkiyede-ve-duenyada-akilli-telefon-pazarlari/>, (Erişim: 24.01.2018).

Google AdMob by Google internet sitesi, https://www.google.com.tr/admob/index.html?_adc=ww-tr-ha-sk, (Erişim Tarihi:22.12.2017).

Haberself Haber Sitesi, “Geçmişten Günümüze Cep Telefonlarının Geçirdiği Büyük Evrimi Gösteren 18 Şaşırtıcı Kare”, <http://www.haberself.com/h/7939/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).

Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesi, “Yatırımcı Sunumu”, Mart 2017, <http://imagehk.hurriyet.com.tr/UserFiles/yat%C4%B1r%C4%B1mc%C4%B1sunumlar%C4%B1/Investor%20Presentation%20-%2031.12.2016%20-%20TR.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.11.2017).

ITU World Communication, Global ICT Developments, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).

M.E.B. Resmî İnternet Sitesi, https://istanbul.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_04/12163411_2016-2017_Ystatistik_KitabY_Taslak.pdf, (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

Milliyet Haber, “Cep Telefonlarının Tarihi”, <http://www.milliyet.com.tr/cep-telefonlarinin-tarihi-mobil-haber-1272159/>, (Erişim Tarihi:22.01.2018).

Mobile Cellular Subscriptions, International Telecommunication Union, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS?end=2015&start=1980&view=chart>, (Erişim Tarihi: 22.01.2018).

Mobile Cellular Subscriptions, International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database, <https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS?end=2015&start=1980&view=chart>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).

NKFU İnternet Sitesi, “Telefonun Tarihsel Gelişimi”, <http://www.nkfu.com/telefonun-tarihsel-gelisimi/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).

NTV haber, “SMS 25 yaşında!”, (Erişim Tarihi: 27.01.2018), <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/sms-25-yasinda-ilk-kisa-mesaj-1992de-atildi,bNGKL0ry-0y-42eZYHkwKA/qondaoZWvUe6gRH0Dp3qMg>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).

Resmi Gazete, Sayı: 29232, 10 Ocak 2015.

Sabah Gazetesi İnternet Sitesi, “Facebook’un Chief Creative Officer’ı Mark D’Arcy, Cannes’da sınırlı katılımcıya özel toplantıda dikkat çeken detaylar paylaştı”, <https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/06/25/facebookun-aktif-kullanici-sayisi-oyle-bir-rakama-ulasti-ki>, (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

Sputnik News, “İlk SMS 25 yıl önce gönderildi”, <https://tr.sputniknews.com/bilim/201712041031247487-sms-kisa-mesaj-servisi-yildonumu/>, (Erişim Tarihi: 27.01.2018).

TRT Haber, “Uzay Yolu Cihazını Yapana 10 Milyon Dolar”, (Yay. Tarihi:12.01.2012), <http://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/uzay-yolu-cihazini-yapana-10-milyon-dolar-23983.html>, (Erişim Tarihi: 28.01.2018).

TRT Haber İnternet Sitesi, “GSM operatörleri 2017’de de yatırımlarını sürdürecektir”, <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/gsm-operatorleri-2017de-de-yatirimlarini-surdurecek-291984.html>, (Erişim tar.24.01.2018).

TÜİK resmî internet sitesi, “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim Tarihi:03.12.2017).

Wearesocialsg internet sitesi, <https://wearesocial.com/sg/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim Tarihi: 03.12.2017).

Zenith Optimedia İnternet Sayfası,
<https://www.zenithmedia.com/zenithoptimedia-releases-september-2012-advertising-expenditure-forecasts/>, (Erişim Tarihi: 26.11.2017).

Ziraat Bankası internet Sitesi, <http://www.ziraat.com.tr/tr/index.html>, (Erişim Tarihi: 27.11.2017).

EKLER

**“TİCARİ İLETİŞİM VE TİCARİ ELEKTRONİK İLETİLER
HAKKINDA YÖNETMELİK**

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 - (1) Bu Yönetmeliğin amacı, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan ticari iletişime dair bilgi verme yükümlülüklerine ve ticari elektronik iletilerde uyulması gereken hususlara ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, gerçek ve tüzel kişilerin mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ya da işletmesini tanıtmak veya bunları başkaları adına yapmak amacıyla elektronik iletişim araçlarıyla yapılan her türlü ticari iletişimi kapsar.

(2) Bu Yönetmelik hükümleri;

a) 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu kapsamındaki işletmecilerin abone ve kullanıcılarına; münhasıran kendi mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak ya da işletmesini tanıtmak amacıyla gönderdiği ticari elektronik iletilere,

b) Vakıf üniversitelerinin öğrencilerine ve bunların velilerine gönderdiği iletilere,

c) Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile kamuya yararlı dernekler ve vergi muafiyeti sağlanan vakıfların, kendilerine ait ticari işletmelerin faaliyetleriyle ilgili olarak üyelerine gönderdiği iletilere,

ç) 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun hükümlerine göre radyo ve televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlarca, kamuoyunu bilgilendirmek ve eğitmek amacıyla yapılan yayın hizmetlerine ilişkin bilgilendirme iletilerine,

d) Devlet, mahalli idareler ve diğer kamu tüzel kişilerinin kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla gönderdikleri iletilere, uygulanmaz.

Dayanak

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmelik, 23/10/2014 tarihli ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 4 – (1) Bu Yönetmelikte geçen;

a) Alıcı: Tüketiciyi ya da meslekî veya diğer amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi,

b) Aracı hizmet sağlayıcı: Başkalarına ait iktisadî ve ticari faaliyetlerin yapılmasına elektronik ticaret ortamını sağlayan gerçek ve tüzel kişileri,

c) Bakanlık: Gümrük ve Ticaret Bakanlığını,

ç) Bayi işletme: Sözleşmeye dayalı olarak bir işletmenin mal ve hizmetlerinin satışına aracılık eden ve kendi adına bağımsız çalışan işletmeyi,

d) Elektronik iletişim adresi: Elektronik posta ve telefon numarası gibi elektronik ortamda münhasıran iletişim kurmayı sağlayan adresi,

e) Elektronik iletişim araçları: İnternet ve diğer iletişim ağları üzerinden iletilerin gönderilmesine, alınmasına veya saklanmasına imkân sağlayan bilgisayar, telefon, faks, otomatik arama makineleri gibi her türlü cihazı,

f) Elektronik ortam: Verilerin sayısallaştırılarak işlenmesi, saklanması ve iletilmesinin sağlandığı ortamı,

g) Elektronik ticaret: Fizikî olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti,

ğ) Hizmet sağlayıcı: Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan gerçek ya da tüzel kişileri,

h) İl müdürlüğü: Ticaret il müdürlüğünü,

ı) İl müdürü: Ticaret il müdürünü,

i) İş günü: Ulusal bayram ile genel ve hafta sonu tatil günleri hariç diğer günleri,

j) Kanun: 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunu,

k) MERSİS: Merkezi Sicil Kayıt Sistemini,

l) Özel yetkili işletme: Sözleşmeye dayalı olarak bir işletmenin, yönetim ve organizasyon ile dağıtım veya pazarlama teknolojileri gibi konularda bilgi ve desteğini almak suretiyle bu işletmenin mal veya hizmetinin satışı üzerindeki imtiyaz hakkını bedel, bölge ve süre gibi belirli şartlar ve sınırlamalar dâhilinde kullanan bağımsız ticari işletmeyi,

m) Ticari elektronik ileti: Telefon, çağrı merkezleri, faks, otomatik arama makineleri, akıllı ses kaydedici sistemler, elektronik posta, kısa mesaj hizmeti gibi vasıtalar kullanılarak elektronik ortamda gerçekleştirilen ve ticari amaçlarla gönderilen veri, ses ve görüntü içerikli iletileri,

n) Ticari iletişim: Alan adları ve elektronik posta adresi dışında, meslekî veya ticari faaliyet kapsamında kazanç sağlamaya yönelik olarak elektronik ticarete ilişkin her türlü iletişimi,

o) URL adresi: İlgili içeriğin internet gibi bir ağ üzerinde bulunduğu tam adresi, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Ticari Elektronik İletiler

Ticari elektronik iletiler ve onay

MADDE 5 – (1) Hizmet sağlayıcının, mal ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlamak, işletmesini tanıtmak ya da kutlama ve temenni gibi içeriklerle tanınırlığını artırmak amacıyla alıcıların elektronik iletişim adreslerine gönderdiği ticari elektronik iletiler için kendisi tarafından önceden onay alınır. Onay, reddetme hakkı kullanılıncaya kadar geçerlidir.

Ticari iletişim ve ticari elektronik ileti

MADDE 8 – (1) Ticari elektronik ileti içeriğinin, alıcıdan alınan onaya uygun olması gerekir.

(2) Ticari elektronik iletinin başlığında veya içeriğinde; tacirler için MERSİS numarası ve ticaret unvanına, esnaflar için adı ve soyadı ile T.C. kimlik numarasına yer verilir. Hizmet sağlayıcı, bunlara ek olarak marka veya işletme adı gibi kendisini tanıtan diğer bilgilere yer verebilir.

(3) Kısa mesaj gibi sınırlı alanlar kullanılarak gönderilen ticari elektronik iletinin içeriğinde; tacirler için MERSİS numarasına, esnaflar için ise adı ve soyadı ile T.C. kimlik numarasına yer verilir. Hizmet sağlayıcı, bunlara ek olarak marka veya işletme adı gibi kendisini tanıtan diğer bilgilere yer verebilir.

(4) Ticari elektronik iletide, elektronik iletişim aracının türüne bağlı olarak hizmet sağlayıcının telefon, faks, kısa mesaj numarası ve elektronik posta adresi gibi erişilebilir durumdaki iletişim bilgilerinden en az birine yer verilir.

(5) Ticari elektronik iletinin niteliği içeriğinden açık bir biçimde anlaşılıyorsa tanıtım, kampanya ve bilgilendirme gibi niteliği belirleyici bir ibareye yer verilir. Bu ibare; kısa mesaj yoluyla gönderilen iletilerde iletinin başlangıcında, elektronik posta yoluyla gönderilen iletilerde konu bölümünde, sesli aramalarda ise görüşmenin başlangıcında belirtilir.

(6) Ticari elektronik iletide indirim ve hediye gibi promosyonlar ile promosyon amaçlı yarışma veya oyunlar olması halinde bu husus iletide açıkça belirtilir.

(7) Promosyonların geçerlilik süresi ve alıcının bunlardan faydalanmak için yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülüklerle ilişkin şartlar, açık ve şüpheye yer vermeyecek şekilde, bu hususlara özgülenmiş bir URL adresi veya müşteri hizmetleri numarası gibi kolay bir şekilde ulaşılabilecek yöntemlerle sunulur.

Reddetme hakkı ve bildirim yöntemi

MADDE 9 – (1) Alıcı istediğinde hiçbir gerekçe göstermeksizin ticari elektronik ileti almayı reddedebilir. Alıcının ret bildiriminde bulunması, bildirim yapıldığı iletişim kanalına ilişkin onayı geçersiz kılar.

(2) 7 nci maddenin altıncı fıkrası kapsamında verilen onay için taraflardan birine yapılacak ret bildirim tarafların tümüne yapılmış sayılır. Ret bildirimini alan taraf, bu hususu diğer tarafa bildirmekle yükümlüdür.

(3) Hizmet sağlayıcının, alıcının ret bildirimini için ticari elektronik iletide, müşteri hizmetleri numarası, kısa mesaj numarası veya yalnızca ret bildirimine özgülenmiş bir URL adresi gibi erişilebilir iletişim adresini vermesi gerekir. Ticari elektronik ileti hangi iletişim kanalıyla gönderildiyse ret bildirim de kolay ve ücretsiz bir şekilde olmak üzere aynı iletişim kanalıyla sağlanır.

(4) Ret bildirim imkânı, gönderilen her ticari elektronik iletide yer alır.

(5) Alıcı tarafından reddetme hakkının kullanılmış olması, hizmet sağlayıcının tabi olduğu ilgili mevzuat hükümlerine göre alıcıya gönderilmesi zorunlu olan bildirimlerin yapılmasına engel teşkil etmez.

Ret bildiriminin uygulanması

MADDE 10 – (1) Hizmet sağlayıcı, alıcının ticari elektronik iletiyi almayı reddettiğine ilişkin talebinin kendisine ulaşmasını müteakip üç iş günü içinde alıcıya ticari elektronik ileti göndermeyi durdurur.

“TİCARİ REKLAM VE HAKSIZ TİCARİ UYGULAMALAR YÖNETMELİĞİ

BİRİNCİ KISIM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; reklam veren, reklam ajansları, medya kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır.

Kapsam

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, tüketiciye yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamayı kapsar.

İKİNCİ KISIM

Ticari Reklamlar

BİRİNCİ BÖLÜM

Genel Esaslar

Temel ilkeler

MADDE 5 – (1) Reklamlar;

a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifade ya da görüntüler içeremez.

b) Kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

c) Kamu düzenini bozan, şiddet hareketleri ile yasadışı veya kınanacak davranışlara yol açan, göz yuman, bu davranışları özendiren veya destekleyen unsurlar içeremez.

ç) Hasta, çocuk, yaşlı ve engellileri istismar edici ifade ya da görüntüler içeremez.

d) Dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri özelliklere yönelik kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içeremez.

e) İnsan onuru ve kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

f) Önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel ya da sosyal yaşamına dair ifade veya görüntüler içeremez; reklamlarda o kişiye atıfta bulunulamaz; kişinin özel mülkü, ilgili ürüne ya da organizasyona verilmiş kişisel onay etkisi oluşturacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

g) Tüketicilerin korkularını ve batıl inançlarını istismar edemez.

ğ) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait ifade ya da görüntüler içeremez.

h) Toplumunu endişeye sevk edici veya yanıltıcı biçimde; hastalık, yaralanma ve benzeri bir durumla ilgili ifade ya da görüntüler içeremez.

Reklamların ayırt edilmesi

MADDE 6 – (1) Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır.

Karşılaştırmalı reklamlar

MADDE 8 – (1) Karşılaştırmalı reklamlar, ancak;

a) Aldatıcı ve yanıltıcı olmaması,

b) Haksız rekabete yol açmaması,

Aldatıcı eylemler

MADDE 29 – (1) Yanlış bilgi içeren veya verilen bilgiler esasen doğru olsa bile sunuluşuna dair bütün koşullar değerlendirildiğinde, ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatmaya elverişli olan ve bu suretle tüketicinin normal şartlar altında taraf olmayacağı bir hukuki işleme taraf olmasına yol açan ya da yol açma olasılığı bulunan ticari uygulamalar aldatıcı olarak kabul edilir.”

Anket Formu

SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARIN OLUŞMASINDA CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ ROLÜ: LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Aşağıda cevaplamanız için size sunulan sorular "SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışların Oluşmasında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarının Rolü: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans tezi kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından, sorulan sorular hakkında düşünce ve fikirlerinizi ifade eden size en uygun şıkkı işaretlemeniz önem taşımaktadır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Cevaplarınız etik ve ahlaksal açıdan başka kişi ve kurumlarla paylaşılmayacak, bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Erkan DOĞAN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Adnan DUYGUN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı

1. BÖLÜM (Sosyo-Demografik Bilgiler)

Anketin birinci bölümünde kişisel bilgilerinizle ilgili çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki parantezin içine "X" işareti koyarak işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz

() Kadın () Erkek

2. Yaşınız (Belirtiniz).....

3. Aylık Geliriniz (Ortalama harcamanız)

() 0-250 TL () 251-500 TL () 501-750 TL

() 751- 1000 TL () 1001 TL ve üstü

4. Sınıfınız

() Hazırlık () 9. sınıf () 10. sınıf

() 11. sınıf () 12. sınıf

5. Öğrenim gördüğünüz okul

() Devlet okulu () Özel okul

2. BÖLÜM (Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları)

Aşağıda cep telefonu kullanım alışkanlıklarınızı belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Soruların altındaki şıklardan size en uygun olan bir tanesini "X" ile işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

1. Ne kadar zamandır cep telefonu kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az () 1-3 yıl arası
() 4-5 yıl arası () 5 yıldan uzun

2. Cep telefonu hattınız faturalı ve/veya faturasız mı?

() Faturalı () Faturasız () Her ikisi de

3. Günlük cep telefonu kullanım süreniz ne kadardır?

- () 30 dakikadan az () 30 dakika – 1 saat arası () 1 – 3 saat arası
 () 3 – 6 saat arası () 6 saatten fazla

4. Hangi sıklıkta cep telefonunuzu yeniliyorsunuz?

- () 3 aydan daha kısa sürede () 3 – 6 ay arası () 6 ay – 1 yıl arası
 () 1 – 2 yıl arası () 2 yıldan fazla

5. Cep telefonu hayatınızı organize eden bir boyutta mı?

- () Evet () Hayır

6. Cep telefonunun olası zararlarından haberdar mısınız?

- () Evet () Hayır

7. Cep telefonunuz sürekli açık mı?

- () Evet () Hayır

8. Cep telefonunuz olmazsa olmazınız mıdır?

- () Evet () Hayır

9. Sizce cep telefonu kişinin sosyo-ekonomik düzeyine ilişkin gösterge midir?

- () Evet () Hayır

10. Konuşma amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

11. Mesaj alma/gönderme amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

12. Oyun amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

13. Fotoğraf/Kamera amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

14. MP3/Müzik amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

15. Film/Video izleme amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

16. İnternet'e girmek amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

17. Sosyal medya (facebook, twitter, instagram vs.) amaçlı cep telefonunuzu kullanıyor musunuz?

- () Hiçbir zaman () Nadiren () Bazen () Sık sık () Her zaman

18. Ne kadar sıklıkta SMS reklamı almaktasınız?

- () Günde en az 1 kez
 () 2-3 günde bir
 () 4-5 günde bir
 () Haftada bir
 () Çok nadir

19. Cep telefonunuza SMS reklamı geldiğinde tavrınız ne olmaktadır?

- () Hemen okuyorum
 () Vaktim olduğunda okuyorum
 () Sadece ilgimi çeken mesajları okuyorum
 () İzin verdiğim firmalardan gelen mesajları okuyorum
 () Okumadan siliyorum

3.BÖLÜM (SMS Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışlar)

Aşağıda cep telefonunuza gelen SMS reklamlarına yönelik tutum ve davranışlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı, 1'den 5'e kadar olan numaralardan birini seçerek "X" ile işaretleyiniz.

Her bir numaranın anlamı şu şekildedir:

- 1: Kesinlikle katılmıyorum
 2: Kısmen katılmıyorum
 3: Kararsızım
 4: Kısmen katılıyorum
 5: Kesinlikle katılıyorum

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız

SMS REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLAR					
1. SMS reklamları bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
2. SMS reklamı almak zevklidir.	1	2	3	4	5
3. SMS reklamı almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
4. SMS reklamı almak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
5. SMS reklamları mutluluk vericidir.	1	2	3	4	5
6. SMS reklamı almak beni memnun eder.	1	2	3	4	5
7. SMS reklamlarını severim.	1	2	3	4	5
8. SMS reklamları heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
9. SMS reklamları etkileyecektir.	1	2	3	4	5
10. SMS reklamları şaşırtıcıdır.	1	2	3	4	5
11. SMS reklamları ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
12. SMS reklamları faydalıdır.	1	2	3	4	5
13. SMS reklamları ödüllendiricidir.	1	2	3	4	5
14. SMS reklamları güven vericidir.	1	2	3	4	5
15. SMS reklamları inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
16. SMS reklamları ikna edicidir.	1	2	3	4	5
17. SMS reklamları tarafsızdır.	1	2	3	4	5
18. SMS reklamları cep telefonu operatörüm tarafından sıkça tekrarlanır.	1	2	3	4	5
19. SMS reklamları istediğim özelliklere sahip bir ürün/hizmetin var olduğunu öğrenmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
20. SMS reklamlarının içeriklerini tekrar inceleyince, satın alma kararı veririm.	1	2	3	4	5
21. SMS reklamlarını yakın çevreme öneririm.	1	2	3	4	5
22. SMS reklamları marka bağımlılığı yapar.	1	2	3	4	5
23. SMS reklamlarının yeni üretilen ürünlerin tanıtımında önemli rol oynadığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
24. Kıyaslama yapabilmek adına farklı SMS reklamlarını okumaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
25. SMS reklamları satın alma karar alma sürecinde karşılaştırma yapmama olanak sağlar.	1	2	3	4	5
26. SMS reklamları sosyal sorumluluk anlayışı dikkate alınarak yapılmalıdır.	1	2	3	4	5

27. SMS reklamları kısa olmalıdır.	1	2	3	4	5
28. SMS reklamları yanıltıcı ya da aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
29. SMS reklamları rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5
30. SMS reklamları genelde sinir bozucudur.	1	2	3	4	5
31. SMS reklamları çok fazla sayıda yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
32. SMS reklamları kafa karıştırıcıdır.	1	2	3	4	5
33. SMS reklamları beklentileri karşılamamaktadır.	1	2	3	4	5
34. SMS reklamları para kaybıdır.	1	2	3	4	5
35. SMS reklamları zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5
36. SMS reklamları genelde sıkıcıdır.	1	2	3	4	5
37. İsmim geçen SMS reklamlarını daha çok okurum.	1	2	3	4	5
38. SMS reklamı ihtiyaçlarıma uygun olacak şekilde kişisel olarak bana gönderilmişse daha çok ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
39. İsmimin geçtiği SMS reklamlarını daha güvenli bulurum.	1	2	3	4	5
40. Cep telefonu bilgilerimi reklam amaçlı SMS kullanımı için vermeyi sakıncalı bulmam.	1	2	3	4	5
41. Ödüllü SMS reklamı almak için gayret gösteririm.	1	2	3	4	5
42. SMS reklamlarında tüketicinin verdiği izinin zaman zaman kötüye kullanıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
43. SMS reklamı veren firmaların genel olarak verdikleri sözleri yerine getirdikleri kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
44. Saygın firmalardan gelen SMS reklamlarını daha güvenli bulurum.	1	2	3	4	5
45. SMS reklamında belirtilen ürün/hizmeti satın alırım.	1	2	3	4	5
46. SMS reklamı ile bağlantılı bir web adresi gelmiş ise bu linki ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
47. SMS reklamı yapılan ürün/hizmet ile ilgili detaylı bilgi almak için internet sitesini ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
48. SMS reklamı yapılan ürünü incelemek için satıldığı yere giderim.	1	2	3	4	5
49. SMS reklamı ile gelen avantajlar (indirim, promosyon vs.) satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
50. SMS reklamı ile gelen avantajlar (indirim, promosyon vs.) satın alma zamanımı etkiler.	1	2	3	4	5

Anketimiz bitmiştir.

Desteğiniz ve ilginiz için teşekkür ederiz.

