

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN CEP TELEFONU TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

-Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Uygulama-

Doç. Dr. Ergin UZGÖREN*

Arş. Grv. Mehmet ŞENGÜR**

Öğr. Grv. Ümit YİĞİT***

ÖZ

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de GSM operatörü abonelerinin önemli bir kısmını gençler dolayısıyla da üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla cep telefonu üreticilerinin hedef kitlesi haline alan üniversite öğrencilerini temsilen Dumlupınar Üniversitesi öğrencileri bu çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Çalışmada Dumlupınar Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin cep telefonu ilk talebi ile yenileme talebini etkileyen faktörler anket uygulaması yoluyla belirlenmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin cep telefonu ilk talebini kesinlikle önemli derecede etkileyen faktörler telefonun dayanıklılığı, artırılabilir hafızası ve kamera kalitesi gibi teknik özelliklerdir. Yenileme talebini ise özellikle mevcut telefonun arızalanması, marka güvenilirliği, model, kullanım kolaylığı ve teknolojik yenilikler gibi faktörlerin etkilediği belirlenmiştir. Hem ilk hem de yenileme talebi bakımından fiyat ve gelir değişkenlerinin etkisinin sınırlı kaldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cep telefonu talebi, yenileme talebi, Dumlupınar Üniversitesi

Jel Kodu: A10, D10,D11

FACTORS AFFECTING MOBILE PHONE DEMANDS OF UNDERGRADUATE STUDENTS

-A Practice for Dumlupınar University Students -

ABSTRACT

A significant part of GSM customers in Turkey is composed of young people thus undergraduate students as in the whole world. Therefore, Dumlupınar University students are this study’s main population representing undergraduate students who have become the target group of mobile phone manufacturers. The study aims at determining factors affecting initial mobile phone demand and renewal demand of Dumlupınar University students by means of a questionnaire. Such technical properties as durability, expandable memory and camera quality are among the factors mainly affecting initial mobile phone demand of students. Renewal demand is influenced by factors such as breakdown of the current phone, brand reliability,

* Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü İktisat Teorisi A.B.D.

** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü İktisat Teorisi A.B.D.

*** Uşak Üniversitesi, Uşak MYO.

model, ease of use and technological innovations. The effect of price and income variables is limited in terms of both initial and renewal demand.

Keywords: Mobile phone demand, renewal demand, Dumlupınar University

JEL Classifications: A10, D10, D11

1. GİRİŞ

Telefon, insanların iletişim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olarak özellikle 19. Yüzyıldaki bir teknolojik gelişme sonucu ortaya çıkan ve kullanımı yaygınlaşan bir maldır. Zamanla yeni teknolojilerin gelişimi ile birlikte neredeyse zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiş ve çok çeşitli ihtiyaçların da aynı anda giderilebildiği bir özelliğe bürünmüştür. Teknolojik gelişmeler ile birlikte mobil iletişim sektörü doğmuş ve bu sektörde faaliyet gösteren firmaların sayısı gün geçtikçe artmıştır (Gülmez, 2005: 37-62). Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi ileri teknolojinin ürünü olan cep telefonu 1994 yılından bu yana oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kamera, görüntü kaydetme, müzik çalma, radyo, internet gibi daha birçok özelliğin de eklenmesiyle cep telefonu günlük yaşamın önemli hatta vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Tüketicilerin tercih ve davranışlarını öngörerek buna uygun pazarlama planlarının devreye sokulması firmalar için risk içeren bir zorunluluk halini almıştır. Gelişen dünyada firmaların müşterileri, daha çeşitli ve daha tercihli bir yapıda ortaya çıkmaktadır (Çakır, vd., 2010: 88). Dolayısıyla firmalar için tüketicilerin ilk cep telefonu talebini ve yenileme talebini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerdeki değişimin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Olaya sektörel olarak yaklaşıldığında ise, cep telefonu piyasasından elde edilecek karın maksimum düzeye çıkarılması için sektördeki durumun tespiti ve buna uygun politikaların geliştirilmesi gerektiği açıktır (TÜBİTAK-BİLTEN: 2001: 8).

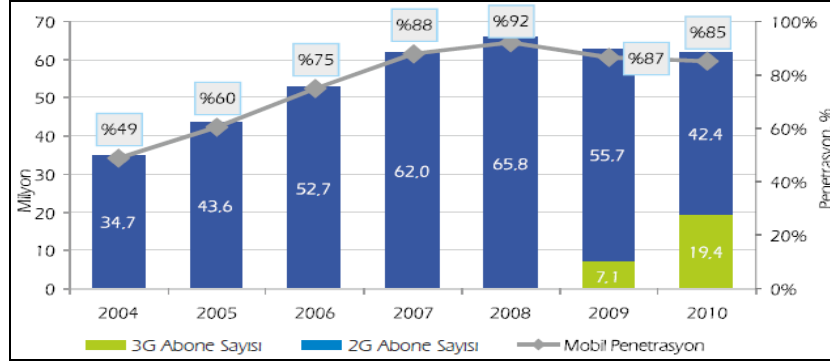
2. TÜRKİYE’DEKİ GSM SEKTÖRÜ

Türkiye’de geçen zamanla mobil telefon abonesi sayısında artış olduğu görülmektedir. 1994 yılında 80.000 abone ile başlayan mobil telefon sektörü 2010 yılı itibariyle 61,8 milyon aboneye ulaşmıştır. 2009 yılında hizmete sunulan 3G hizmetlerinden faydalanan abone sayısı 2010 yılı sonunda 19 milyondan daha fazladır (BTK, 2010: 34). Abone sayısındaki artış GSM şirketleri arasındaki rekabetin de hızlanmasına yol açmıştır. GSM operatörleri kendi abonesi olmayanları abone yapmaya ve diğer operatörlerin abonelerini kendi abonesi yapmaya yönelik çalışmalar içerisine girmişlerdir (Dündar ve Ecer, 2008:195-205).

Türkiye’de Turkcell, Vodafone ve Avea olma üzere üç GSM şirketi faaliyet göstermektedir. Bu şirketlerden Turkcell Türkiye’nin ilk GSM operatörü olup 1994 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Mobil telefon pazarının büyümesi diğer operatörlerin de sektöre girmesine olanak tanımıştır.

Türkiye’deki mobil iletişimin değişimi Şekil 1’de görülmektedir. 2004 yılında %49 olan mobil penetrasyon oranı (Bir pazardaki mobil cihaz kullanıcı sayısının nüfusa oranı) 2010 yılı sonunda %85’e yükselmiştir. Mobil penetrasyon oranı kadar olmasa da 2G abone sayısında da 8 milyon civarında bir artış görülmektedir. Bunların dışında şekilde görüldüğü gibi 2009 yılı itibariyle hizmete sunulan 3G abonelerinin sayısı da yaklaşık olarak 19,5 milyonu bulmuştur.

2010 yılı sonu itibariyle Türkiye’deki üç büyük GSM operatörünün abone sayılarına göre pazar payları incelendiğinde Turkcell’in %54,2 pazar payı ile sektörde lider konumda olduğu görülmektedir. Turkcell’i %27’lik pazar payı ile Vodafone ve geriye kalan %18,8’lik pazar payı ile Avea izlemektedir (BTK, 2010: 36).



Kaynak: BTK, *Faaliyet Raporu*, 2010, s. 34.

Şekil 1: Mobil Abone Sayısı ve Penetrasyon

Mobil telefon kullanım seviyesinin ölçümü için aylık ortalama kullanım süresini ortaya koyan MoU (minutes of usage) göstergesidir. MoU ile aylık ortalama mobil telefon kullanım sürelerinin tespit edilmesiyle ülkelerarası bir sıralama yapma olanağı doğmuştur (BTK, 2010: 37).

Dünyada ve Türkiye’de mobil telefon sektörü sürekli büyümektedir. Türkiye’de 60 milyon abone bulunduğu dikkate alındığında sektörün boyutları daha anlaşılacaktır. Milyonlarca aboneye sahip sektörün müşterilerinin önemli bir kısmını da üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Gerek teknolojiye uyum gösterme gerekse mobil telefonlara eklenen müzik çalma, internet, navigasyon, fotoğraf ve video çekme gibi daha birçok özellik nedeniyle öğrenciler cep telefonu talep etmektedir.

Bu çalışmada Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerinin ilk cep telefonu talebi ve yenileme talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Türkiye’de tüketici tercihlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan pek çok çalışma içinde bazılarının cep telefonu aboneleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Yapılan literatür çalışması sonucu özellikle cep telefonu talebi ve üniversite öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilen başlıca çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Özcan ve Koçak tarafından yapılan çalışmada¹ cep telefonunun bir ihtiyaç mı yoksa statü sembolü mü olduğu belirlenmeye çalışılmış ve sonuçta cep telefonunun statü sembolü olarak kabul edilmediği ortaya konulmuştur (Özcan ve Koçak, 2003: 242). Nasır (2003) internet erişimi olan cep telefonu kullanıcılarına yönelik bir çalışmadır. Çalışma, GSM operatörü seçiminde önem verilen kriterleri saptayarak mevcut operatörlerden memnuniyeti

¹Bkz.; ÖZCAN, Y.Z. ve KOÇAK, A., “A Need Or A Status Symbol?”, *European Journal Of Communication*, Vol. 18, No. 2, 2003.

ölçme amacı taşımaktadır. Çalışmanın sonunda kullanıcıların GSM operatörü seçiminde, doğru faturalama hizmeti, kapsama alanı, şebeke kalitesi ve konuşma ücretlerini dikkate aldığı saptanmıştır². Barutçu (2007) çalışmasında özellikle üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörlerine yönelik bağlılıklarını araştırmıştır³. Aydın (2004) ise üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımını ve nedenlerini belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmada öğrencilerin gelir seviyeleri ile telefon giderleri ve telefon tarifeleri (ön ödemeli, faturalı) arasında anlamlı bir ilişki varken cinsiyet ile telefon kullanmaya başlama zamanları ve gelir düzeyleriyle cep telefonu tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır⁴. Yuluğkural, Felek ve Aladağ (2005) çalışmalarında GSM operatörlerinin pazar paylarını artırmak için almaları gereken önlemler ile ilgili olarak önerilerde bulunmuşlardır⁵.

Gülmez (2005)'de, üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmıştır⁶. Çalışmada; öğrencilerin %90'ının cep telefonu kullanıyor olmasına karşın %10'unun ise özgürlüğü kısıtladığı, maddi imkânsızlık ve gereksiz harcama gibi sebeplerden dolayı cep telefonu kullanmadıkları sonucuna varılmıştır. Oktay vd. (2006)'da ise, Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin cep telefonu abonelik türünü etkileyen faktörler araştırılmıştır⁷. Yine Atatürk Üniversitesi öğrencilerini kapsayan ve Özer vd. (2006) tarafından yapılan diğer bir çalışmada da öğrencilerin hat tercih olasılıkları belirlenmeye çalışılmıştır⁸. 2007 yılında Ecer ve Dündar, öğrencilerin GSM operatörü tercihinin belirlenmesi ile ilgili bir çalışma yapmıştır⁹. Aydın (2009) “ Kişisel Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama” isimli çalışmasında, kişisel özelliklerin yenilikçilik boyutu üzerindeki etkilerini incelemiştir¹⁰. Karagöz vd. (2009) ise cep telefonu ve operatör tercihinin etkileyen faktörlerin

²Bkz.; NASIR, S., “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 2003.

³Bkz.; BARUTÇU, S., “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler), Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, C. IX, S.1, 2007, 349-371.

⁴ Bkz.; AYDIN, K., “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt. 9, Sayı. 1. 2004, s. 149-164.

⁵ Bkz.; YULUĞKURAL, Y. v.d., “Mobil İletişim Sektöründe Pazar Paylaşımının ANP Yöntemi İle Tahminlenmesi / Pazar Payı Arttırma Amaçlı Strateji Öneri Süreci”, 5. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 2005, İstanbul.

⁶ Bkz.; GÜLMEZ, M., “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24, 2005, s.37-62.

⁷ Bkz.; OKTAY, E. v.d., “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Abonelik Türünü Tercih Etmeleriyle İlişkili Faktörlerin Tespiti”, *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl. 10, Sayı. 27, 2006, s. 275-296.

⁸ Bkz.; ÖZER, H. v.d., “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 2005.

⁹ Bkz.; ECER F. ve DÜNDAR S., “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, İnönü Üniversitesi, 2007.

¹⁰ Bkz.; AYDIN, S., “ Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2009, 10(2), s. 188-203.

demografik özellikleri üzerinde durmuşlardır¹¹. Çakır vd. (2010)'de yaptıkları çalışma ile üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerinde rol oynayan etkenleri ele almışlardır¹².

4. METODOLOJİ

Araştırmanın ana külesini Dumlupınar Üniversitesi'ne bağlı meslek yüksek okulu, yüksek okul, ve fakültelerde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Dumlupınar Üniversitesi'nin bu birimlerde öğrenim gören toplam öğrenci sayısının 39.000 olduğu dikkate alınarak bu çalışma için 380 anketin yeterli olacağı tespit edilmiştir.¹³ Örneklemede, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesi esasına dayanmakta olup, denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık, v.d., 2010: 132).

Çalışma için gerekli veriler anket yoluyla toplanmıştır. Üniversitedeki farklı birimlerdeki öğrenciler arasından seçilen ve anketi cevaplamaya gönüllü olan 400 öğrenciyi anket uygulanmıştır. Anketlerden geçersiz olanların ayıklanması ile analizler öncesi örneklem sayısı 389 olarak tespit edilmiştir.

Anket formu dört soru grubundan ve toplamda 25 sorudan oluşmaktadır. Anketteki ilk soru grubu yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik ve sosyal nitelikleri belirlemeye yöneliktir. Daha sonraki soru grubu ise cep telefonu ile ilk tanışılan durum (zaman, yaş, marka, ilk satın alma davranışı) ve içinde bulunulan durumun (şu anki kullanılan marka, kaçınıcı telefon gibi) tespitine dairedir. Bu soru grubunun hemen ardından öğrencilerin cep telefonunun hangi özelliklerini ön planda tuttıklarını, cep telefonu yenilerken neleri dikkate aldıklarını, üniversite öncesi ile sonrası arasındaki zevk ve tercihlerdeki değişimleri ortaya koyacak sorulardır. Anketlerle elde edilen bilgiler SPSS 17.0 paket programından yararlanılarak analize tabi tutularak sonuçlar yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Ankete katılan öğrencilerin %49,4'ü bay iken %50,6'sı bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %66,8'inin yaşı 18-21 aralığında iken %33,2'si 22 ve daha büyük yaştaadır. Katılımcıların neredeyse yarısı fakülte öğrencisi olup diğer yarıyı da meslek yüksek okulu ve yüksekokul öğrencileri oluşturmaktadır. Ankete katılanların %66,6'sı normal öğretim öğrencisi olup geriye kalan yüzdelik de ikinci öğretim öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcı öğrencilerden sadece 16'sı (% 4,1'i) part-time bir işte çalıştığını belirtmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ailenin aylık ortalama geliri ile ilgili soru neticesinde; öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri ile ilgili olarak %87,2'sinin 1000-2000TL arasında, %8,7'sinin 2001-3000TL arasında ve %4,1'lik bir kısmının 3001TL ve daha üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen kredi ve burslarla ilgili soruya verilen cevaplar, öğrencilerin %39,6'sının ne kredi ne de burs almadığını ve geriye kalan kısmın en az birisini aldığını göstermektedir.

¹¹ Bkz.; KARAGÖZ v.d.. "Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi", 2009.

¹² Bkz.; ÇAKIR M. v.d., "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2010, Cilt 2, Sayı: 2.

¹³ Bkz.; N=40.000 için S=380 N:Evren Büyüklüğü, S: Gerekli Örneklem Büyüklüğü ALTUNIŞIK, R. v.d., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, 2010, s. 135.

Öğrencilerin %28’lik kısmı aylık olarak ellerine 0-250TL arasında, %62,2’si 251-600TL civarında ve %9,8’lik bir kısmı da 601TL veya üzeri para geçtiğini belirtmişlerdir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Bay	192	49,4
Bayan	197	50,6
Toplam	390	100
Yaş		
18	9	2,3
19	41	10,5
20	118	30,3
21	92	23,7
22 ve üzeri	129	33,2
Toplam	390	100
Öğrenim Görülen Birim		
Meslek Yüksekokulu	157	40,4
Yüksekokul	38	9,8
Fakülte	194	49,8
Toplam	390	100
Öğretim Şekli		
Normal Öğretim	259	66,6
İkinci Öğretim	130	33,4
Toplam	389	100
Part-time Çalışanlar		
Evet çalışıyorum	16	4,1
Hayır çalışmıyorum	373	95,9
Toplam	389	100

Tablo 2: Aylık Ortalama Gelir- Burs Durumu

Ailenizin Aylık Ortalama Geliri			Kredi - Burs Alan		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
1000 TL veya daha az	154	39,6	Almıyorum	154	39,6
1001 TL - 2000 TL arası	185	47,6	Burs alıyorum	72	18,5
2001 TL - 3000TL arası	34	8,7	Kredi alıyorum	151	38,8
3001 TL ve üzeri	16	4,1	İkisini de alıyorum	12	3,1
Toplam	389	100	Toplam	389	100

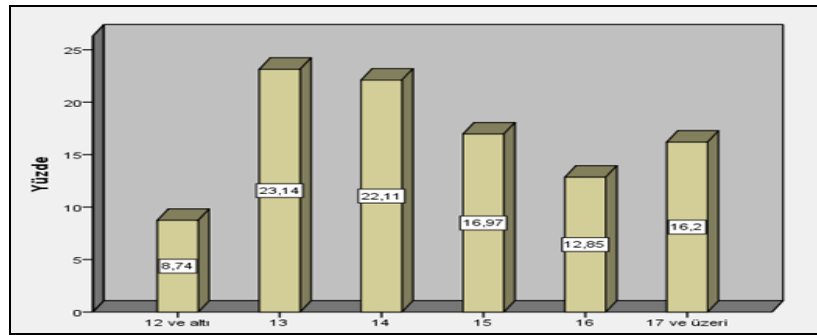
Tablo 2 ve Tablo 3'teki veriler birlikte değerlendirildiğinde; öğrencilerin daha çok düşük gelirli aile çocukları oldukları, yaklaşık %60,4'ünün eğitimlerini devam ettirmeye yönelik olarak burs ve/veya kredi aldıkları ve %40'ının 251-400TL arasında bir aylık para miktarı ile ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3: Aylık Ele Geçen Para Miktarı

Miktar	Frekans	Yüzde
0 - 250 TL	109	28,0
251 - 400 TL	156	40,1
401 - 600 TL	86	22,1
601 TL ve üzeri	38	9,8
Toplam	389	100,0

B. CEP TELEFONU TALEBİ İLE İLGİLİ GENEL TUTUMLAR

Maddi boyutta bu özelliklere sahip olan öğrencilerin %8,74'ü ilk cep telefonunu 12 veya daha küçük yaşlarda, %75,07'si 13-16 yaşları arasında, %16,2'si de 17 ve sonrası yaşlarda satın aldıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla ilk cep telefonunu 13 ve 14 yaşlarında edinen öğrencilerin oranının % 47,25 ulaştığı dikkate alındığında, artık öğrencilerin ilköğretim aşamasında telefon sahibi olmaya başladıkları görülmektedir.



Şekil 2: İlk Cep Telefonuna Sahip Olunan Yaş

Öğrencilere yöneltilen sahip oldukları ilk cep telefonunun ve şu an kullandıkları cep telefonunun markası ile ilgili sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Sorulara verilen cevaplarda katılımcı öğrencilerin %68'e yakınının ilk cep telefonu markasının –diğer markalara büyük bir fark atarak- Nokia olduğu tespit edilmiştir. Nokia'dan sonra ikinci sırayı Samsung ve Motorola paylaşırken üçüncü sırada ise Sony-Ericsson markasının geldiği görülmüştür.

Tablo 4: İlk kullanılan ve Şuan Kullanılan Telefon Markası

İlk Cep Telefonu Markası			Şuan Kullanılanın Markası		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Nokia	263	67,6	Nokia	228	58,6
Samsung	26	6,7	Samsung	93	23,9
Motorola	26	6,7	Sony-Ericsson	20	5,1
Siemens	24	6,2	Diğer	15	3,9

Sony-Ericsson	20	5,1	LG	12	3,1
Panasonic	12	3,1	Trident	6	1,5
LG	7	1,8	General Mobile	5	1,3
Alcatel	6	1,5	Motorola	4	1,0
Diğer	3	0,8	Panasonic	3	0,8
Aselsan	1	0,3	Siemens	1	0,3
Philips	1	0,3	Philips	1	0,3
			BenQ	1	0,3
Toplam	389	100	Toplam	389	100

Öğrencilerin şuan kullandıkları cep telefonu markası sorulduğunda ise, yine %58,6'sı Nokia markasını belirtmiş olmakla birlikte ikinci olarak %24'e yakın bir kısmı Samsung'u tercih ettiğini göstermiştir. Bu durum özellikle zaman içinde Samsung firmasının cep telefonu piyasasında atak yaptığını, bazı diğer firmaların ise (Motorola, Siemens ve Panasonic gibi) pazar paylarını düşürdüğünü ifade etmektedir. Özellikle Motorola ilk kullanılanlar arasında ikinci sırada iken şuan kullanılan cep telefonları arasında son sıralarda yer almaktadır. Samsung ve LG dışında tüm markaların ilk duruma göre pazar payında azalma olmasına rağmen, Motorola %5,7 ile en fazla kayıp ile karşılaşan marka sıralamasında Nokia'nın ardından ikinci sırada gelmektedir. Şu an kullanılan cep telefonu markaları içinde üçüncü sırada yer alan marka %5,1 ile Sony-Ericsson olmuştur.

Katılımcı öğrencilere ilk sahip oldukları ve şuan kullandıkları cep telefonu markalarının sorulmasından sonra cep telefonu değiştirirken tercih ettikleri marka sorulmuştur. Öğrencilerin cep telefonlarını değiştirirken %74,3 oranında Nokia'yı, %9,8'i ise Samsung'u ve 2,8'lik bir kısım Sony-Ericsson'u tercih ettiğini görülmektedir. Mevcut telefonu değiştirme kararı alınırken de Motorola'nın öğrenciler tarafından tercih edilen pazardaki payında düşüş devam etmektedir.

Tablo 5: Telefon Değiştirilirken Tercih Edilen Marka

Marka	Frekans	Yüzde
Nokia	289	74,3
Samsung	38	9,8
Belirtmeyen	37	9,5
Sony-Ericsson	11	2,8
Diğer	6	1,5
LG	4	1,0
Trident	2	0,5
Motorola	1	0,3
Aselsan	1	0,3
Toplam	389	100,0

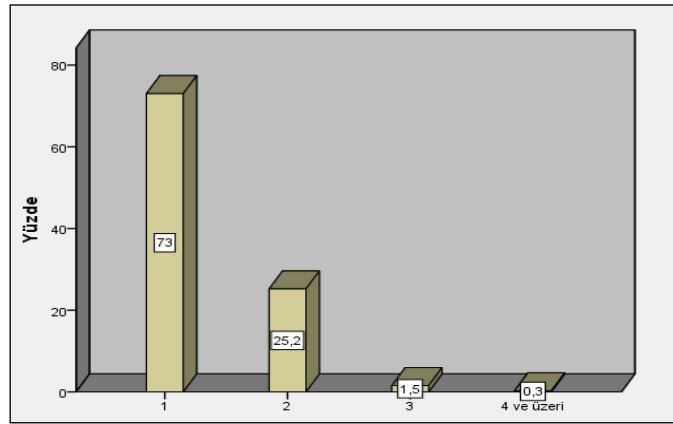
Tablo 4 ve Tablo 5'te yer alan verilerin tamamı değerlendirilerek genelleştirildiğinde, Nokia markasının cep telefonu piyasasında tartışılmaz bir üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Aylık Cep Telefonu Harcaması

	Frekans	Yüzde
0-20 TL	175	45,0
21-35 TL	139	35,7
36-50 TL	50	12,9
51-75 TL	10	2,6
76-100 TL	6	1,5
101 TL ve üzeri	9	2,3
Toplam	389	100,0

Öğrencilere aylık cep telefonu harcamaları sorulduğunda; ilk sırada %45'lik oranla 0-20TL arasında cep telefonu harcaması yapanlar yer almıştır. Katılımcılardan %36 civarında öğrencinin 21-35TL arasında cep telefonu harcaması yaptıkları görülmektedir.

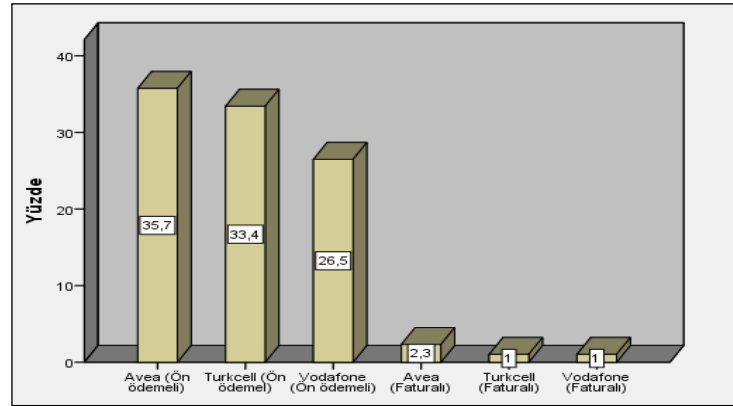
Öğrencilerin cep telefonu harcamalarını tespitine yönelik sorudan sonra bu harcamaları kendilerinin karşılayıp karşılamadıkları sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin %62,7'si cep telefonu harcamalarını kendileri karşılarken geri kalan %37'lik kısım ise harcamaları kendilerinin karşılamadığını belirtmişlerdir.



Şekil 3: Aktif Kullanılan Cep Telefonu Sayısı

Katılımcı öğrencilerin %73'ünün sadece bir adet, %25,2'sinin iki adet ve %1,8'lik küçük bir kısmının ise üç adet ve daha fazla sayıda cep telefonu kullandıkları görülmektedir. Bir adetten daha fazla cep telefonu kullanan öğrencilerin birden fazla GSM operatöründen hizmet satın aldığı açıktır. Öğrencilerin daha çok hangi GSM operatörünü ve tarifelerini tercih ettikleri de belirlenmiş olup, elde edilen veriler Şekil 4'te verilmiştir. Bu verilere göre, genel olarak öğrencilerin %95'ten fazlası GSM operatörlerinin ön ödemeli tarifelerini tercih etmektedir (%35,7 Avea, %33,4 Turkcell ve %26,5 Vadofone). GSM operatörlerinin faturalı tarifelerini tercih eden öğrencilerin oranı ise sadece %4,5 civarındadır. Ayrıca öğrencilerin GSM

operatörlerine yönelik tercihleri incelendiğinde %35,7 ile Avea'nın birinci sırada, %33,4 ile Turkcell'in ikinci sırada yer aldığı dikkati çekmektedir.



Şekil 4: En çok Kullanılan GSM Operatörü

Öğrencilerin cep telefonu talebi ile ilgili olarak üniversite öncesi ve üniversiteye başladıktan sonraki tüketim tercihlerinin karşılaştırılması amacıyla zevk ve tercihlerinde değişim olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Anket katılan öğrencilerden %22,1'i üniversite öğrencisi olduktan sonra zevk ve tercihlerinde değişim olduğunu kabul ederken, geriye kalan büyük çoğunluk (%77,9) zevk ve tercihlerinde bir değişim olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla zevk ve tercihlerinde değişim olduğunu belirten öğrencilerin oranı da azımsanmayacak bir boyuttadır.

Öğrencilerin edinmiş oldukları ilk cep telefonlarını zaman içinde değiştirip değiştirmediklerini belirlemeye yönelik olarak sorulan soruya alınan cevaplara göre, %90,2'sinin cep telefonlarını değiştirdikleri belirlenmiştir. Öğrencilerden sadece %9,8'i henüz cep telefonlarını yenilememişlerdir. Bu durumda cep telefonu yenileme talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak öğrencilerden alınacak olan bilgilerin anlam kazandığı söylenebilir.

Tablo 7: Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı (%)

Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı	Yılda bir kez veya daha fazla	6,3
	Ortalama iki yılda bir	21,6
	Üç yıl ve üzeri	17,3
	Değiştirme sürem belirsizdi	54,8
Bu Güne Kadar Deęiřtirilen Cep Telefonu Sayısı	1	8,0
	2	15,9
	3	31,3
	4	19,3
	5 ve üzeri	25,6
Üniversite Sonrası Deęiřtirilen Telefon Sayısı	1	30,1
	2	23,0
	3	10,2
	4	2,6
	5 ve üzeri	3,4
	Deęiřtirmedim	30,7

Öğrencilerin cep telefonu değiştirme sıklığına bakarsak; %6,3'ü yılda birkaç kez değişim yaparken, 38,9'u 2 yıl ve daha fazla sürede telefon değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bunların dışında öğrencilerin yarısından fazlası bu konuda bir süre veremeyeceklerini ifade etmişlerdir (Bkz. Tablo 7).

Ankete katılan öğrencilerin, ilk kullanmaya başladıkları günden bugüne %55,2'sinin 1 ile 3 arasında ve geriye kalanların da 3'ten daha fazla cep telefonu değiştirdikleri görülmektedir.

C. CEP TELEFONU İLK TALEBİNİ VE YENİLEME TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çalışmanın bu aşamasında öğrencilerin cep telefonu ilk talebini ve yenileme talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ankete katılan öğrencilerden cep telefonu taleplerini etkileyebilecek faktörleri farklı önem derecelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler deęerlendirilerek¹⁴ oluşturulan Tablo 8 ve Tablo 9'da öğrencilerin cep telefonu taleplerini etkileyen faktörler ve önem dereceleri belirtilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi öğrenciler cep telefonu ilk talebini gerçekleştirirken garanti koşulları ile dayanıklılığını % 51,2 oranında aynı derecede *kesinlikle önemli* olarak belirtmişlerdir. Bu iki faktörden sonra kesinlikle önem verilen faktörler olarak ikinci sırayı cep telefonunun kamerası, üçüncü sırayı artırılabilir hafıza alırken, fiyat dördüncü sırada yer almıştır. Daha sonra ise, Radyo, MP3 olması, markası, basit menüye sahip olması, daha önce kullanılmamış olması, bluetooth ve kablosuz internet özellikleri gibi faktörlerin kesinlikle önemli oldukları görülmektedir.

¹⁴ Deęerlendirmede esas alınan verilerin tamamı EK 1 ve EK 2'de verilmiştir.

Öğrenciler için satış aşamasında sağlanan ödeme kolaylıkları ise, *çok önemli* olarak değerlendirilmiştir. Cep telefonunun gösterişli olması, kapaklı, kızaklı veya klasik olması, ekran özellikleri, navigasyon, arkadaş tercihi ve aile etkisi olarak sıralanan faktörler ise öğrenciler tarafından *önemli* görülen faktörlerdir. Öğrencilerin cep telefonu ilk talebinde tanınmış sanatçı ve/veya ünlü kişiler tarafından kullanılıyor olmasının *hiç önemli olmadığı* görülmektedir. Ayrıca öğrenciler cep telefonunun çift sim kart özelliğine ve sınırlı sayıda üretilmesine de hiç önem vermemektedirler.

Tablo 8: Cep Telefonu İlk Talebini Etkileyen Faktörler ve Önemli Görülme Oranları (%)

Önem Sırası	“Kesinlikle Önemli” Olarak Görülme Oranı	
1	Garanti Koşulları	51,2
1	Dayanıklılığı	51,2
2	Kamera Kalitesi	43,2
3	Artırılabilir Hafıza	42,2
4	Fiyat	41,1
5	Radyo, MP3	40,9
6	Marka	39,1
7	Basit Menü	36,2
8	Daha Önce Kullanılmamış Olması	35,2
9	Bluetooth	35,0
10	Kablosuz İnternet	29,0
“Çok Önemli” Olarak Görülme Oranı		
1	Ödeme Kolaylığı	31,4
“Önemli” Olarak Görülme Oranı		
1	Gösterişli Oluşu	38,0
2	Kapaklı, Kızaklı-Klasik Oluşu	34,4
3	Ekran Özellikleri	33,2
4	Navigasyon	31,9
5	Arkadaş Tercihi	31,4
6	Aile	31,1
“Hiç Önemli Değil” Olarak Görülme Oranı		
1	Ünlülerin Kullanması	67,9
2	Çift Sim Özelliği	45,8
3	Sınırlı Sayıda Üretim	43,2

Öğrencilerin cep telefonu yenileme talebini etkileyen faktörlerin önem derecelerine göre değerlendirildiği Tablo 9'daki verilere göre; öğrenciler %57,1'ile mevcut telefonlarının arızalanmasını *kesinlikle önemli* bir faktör olarak görmektedirler. Kesinlikle önemli olarak nitelenen ikinci faktör satın alınacak telefonun güvenilir ve güçlü bir markaya ait olması üçüncü faktör markası ve modeli iken fiyat yine dördüncü sırada yer almaktadır. Kesinlikle önemli görülen diğer faktörler ise kullanım kolaylığı, teknolojisi ve eski telefonun ihtiyacı karşılayamamasıdır. Ayrıca fonksiyonel işlevlerinin çokluğu *çok önemli*, gelir artışı ile gösterişli

olması ise *önemli* düzeyde etkili olarak belirlenen faktörlerdir. Öğrencilerin cep telefonu yenileme talebinin arkadaş çevresinden ise hiç etkilenmediği belirlenmiştir.

Tablo 9: Cep Telefonu Yenileme Talebini Etkileyen Faktörler ve Önemli Görülme Oranları

Önem Sırası	“Kesinlikle Önemli ” Olarak Görülme Oranı	
1	Arızalanması	57,1
2	Güvenilir ve Güçlü Bir Marka Olması	49,1
3	Markası ve Modeli	47,0
4	Fiyatı	45,5
5	Kullanımın Kolaylığı	44,7
6	Teknolojisi	39,6
7	İhtiyacımı Karşılammaması	37,0
“Çok Önemli ” Olarak Görülme Oranı		
1	Fonksiyonel İşlevlerinin Çokluğu	30,3
“Önemli ” Olarak Görülme Oranı		
1	Gelir Artışı	35,0
2	Gösterişli Oluşu	31,9
“Hiç Önemli Değil” Olarak Görülme Oranı		
1	Arkadaş Çevrem	33,9

6. SONUÇ

Bu çalışmada Dumlupınar Üniversitesi’ndeki öğrencilerin cep telefonu taleplerini etkileyen faktörler ilk talep ve yenileme talebi dikkate alınarak belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle ankete katılan öğrencilerin genel demografik özellikleri, cep telefonu ile tanışma süreçleri ve cep telefonu yenileme davranışları genel olarak belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen verilere göre öğrencilerin %40’a yakın kısmının ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin 1000TL ve daha altında olduğu, sadece %28’inin aylık olarak 250TL ve altında para elde ettikleri görülmüştür. Bu durum ise öğrencilerin yaklaşık olarak %60’ının kredi veya burs alıyor olması ile açıklanabilmektedir. Öğrencilerin cep telefonu ile ilk kez 13-16 yaş aralığında (%75’lik bir kısmının) tanıştıkları ve en fazla Avea ve Turkcell ön ödemeli GSM operatörlerini tercih ettikleri görülmüştür. Faturalı operatör tercihi düşük seviyelerdedir ve Avea bu bağlamda ilk sırayı almıştır. Öğrencilerin sadece %10’a yakın bir kısmının daha önce cep telefonu değiştirmedikleri ve öğrencilerin genellikle 2 ile 5 yıl arasında cep telefonu değiştirdiği gözlenmiştir. Öğrencilerin ilk kullandıkları ve şuan kullandıkları cep telefonu markası konusunda Nokia pazarda liderliğini korumaktadır. Nokia’dan sonra Samsung da her iki durumda da ikinci sırada yer almıştır.

Öğrenciler için ilk cep telefonu talebinde garanti koşulları ve dayanıklılığın kesinlikle önemli olan faktörler oldukları görülürken, ünlülerin kullanıyor olması ve çift sim özelliği hiç önemli olmayan faktörler olarak önem kazanmaktadır. Çift sim kart özelliği olan telefonların üniversite öğrencileri arasında tercih edilmediği görülmüştür. Bunun GSM operatörlerince son yıllardaki numara taşıma ve değişik birçok kampanyalı tarifenin sonucu olduğu söylenebilir. Öğrencilerin mevcut cep telefonlarının arızalanmasını cep telefonu yenileme talebi üzerinde kesinlikle önemli birinci faktör olarak, güçlü ve güvenilir bir marka tercihini ise ikinci sırada Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi (C.XIV, S 1, 2012)

kesinlikle önemli olarak düşündükleri belirlenmiştir. Öğrenciler cep telefonlarını yenilerken arkadaş çevrelerinden ise hiç etkilenmediklerini ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin cep telefonu talebi ile ilgili olarak gösteriş değil sağlamlık, garanti koşulları ve cep telefonu markası gibi faktörler ön plana çıkarken, fiyat ve gelir faktörlerinin ise daha düşük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, 2010.

Aydın, K., “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı Ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 9, Sayı. 1. 2004, s. 149-164.

Aydın, S., “ Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 2009, s. 188-203.

Barutçu, S., “GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler), Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, C. IX, S.1, 2007, 349-371.

BTK, *Faaliyet Raporu*, 2010.

Çakır, M., Çakır, F. ve Usta, G., “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı:2, 2010, s.87-94.

Dündar, S.ve Ecer, F., “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi, Cilt 15, sayı:1, 2008, s.195-205.

Gülmez, M., “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma Ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24, 2005, s. 37-62.

Karagöz, Y., Çatı, K., ve Koçoğlu, M. C., “Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:23, 2009, s.7-24.

Nasır, S., “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 2003, s. 211-228.

Oktay, E., Özer, H. ve Özçomak, S. M., “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Abonelik Türünü Tercih Etmeleriyle İlişkili Faktörlerin Tespiti”, *EKEV Akademi Dergisi*, Yıl. 10, Sayı. 27, 2006, s. 275-296.

Özcan, Y.Z. ve Koçak, A., “A Need Or A Status Symbol?”, *European Journal Of Communication*, Vol. 18, No. 2, 2003, p. 241-254.

Özer, H., Özçomak, S. M., ve Oktay, E., “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 7 (2), 2006, s.39-52.

TÜBİTAK-BİLTEN “*Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması-2010*”, Bilgi Teknolojileri Ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2010.

Yuluğkural, Y., Felek, S., ve Aladağ, Z., “Mobil İletişim Sektöründe Pazar Paylaşımının ANP Yöntemi İle Tahminlenmesi / Pazar Payı Arttırma Amaçlı Strateji Öneri Süreci”, 5. *Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul, 2005, s. 89-93.

www.gsmworld.com/news/statistics

EK 1: Cep Telefonu İlk Talebini Etkileyen Faktörler

Faktörler ↓	Önem Derecesi	Kesinlikle Önemli	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli	Hiç Önemli Değil	Toplam
Aile	F	62	58	121	87	61	389
	%	15,9	14,9	31,1	22,4	15,7	100
Arkadaş Tercihi	F	8	43	122	112	104	389
	%	2,1	11,1	31,4	28,8	26,7	100
Satış Görevlisi	F	37	60	88	99	105	389
	%	9,5	15,4	22,6	25,4	27	100
Marka	F	152	141	59	16	21	389
	%	39,1	36,2	15,2	4,1	5,4	100
Fiyat	F	160	130	67	16	16	389
	%	41,1	33,4	17,2	4,1	4,1	100
Garanti Koşulları	F	199	126	44	8	12	389
	%	51,2	32,4	11,3	2,1	3,1	100
Gösterişli Oluşu	F	52	76	148	64	49	389
	%	13,4	19,5	38	16,5	12,6	100
Sınırlı Sayıda Üretim	F	20	28	76	97	168	389
	%	5,1	7,2	19,5	24,9	43,2	100
Çift Sim Özelliği	F	26	36	65	84	178	389
	%	6,7	9,3	16,7	21,6	45,8	100
Ödeme Kolaylığı	F	115	122	89	31	32	389
	%	29,6	31,4	22,9	8	8,2	100
Etkili Reklamlar	F	34	61	112	81	101	389
	%	8,7	15,7	28,8	20,8	26	100
Dayanıklılığı	F	199	110	47	17	16	389
	%	51,2	28,3	12,1	4,4	4,1	100
Kapaklı, Kızaklı Klasik Oluşu	F	71	68	134	51	65	389
	%	18,3	17,5	34,4	13,1	16,7	100
Ekran Özellikleri	F	61	85	129	53	61	389
	%	15,7	21,9	33,2	13,6	15,7	100
Bluetooth	F	136	129	81	14	29	389
	%	35	33,2	20,8	3,6	7,5	100
Navigasyon	F	48	88	124	71	58	389
	%	12,3	22,6	31,9	18,3	14,9	100
Radyo, MP3	F	159	114	68	28	20	389
	%	40,9	29,3	17,5	7,2	5,1	100
Kamera Kalitesi	F	168	113	61	21	26	389
	%	43,2	29	15,7	5,4	6,7	100

Artırılabilir Hafıza	F	164	113	70	21	21	389
	%	42,2	29	18	5,4	5,4	100
Kablosuz İnternet	F	113	76	81	59	60	389
	%	29	19,5	20,8	15,2	15,4	100
Görüntülü Konuşma(3G)	F	78	56	95	75	85	389
	%	20,1	14,4	24,4	19,3	21,9	100
DVD Kaliteli Kayıt	F	72	91	97	58	71	389
	%	18,5	23,4	24,9	14,9	18,3	100
Basit Menü	F	141	129	82	15	22	389
	%	36,2	33,2	21,1	3,9	5,7	100
Ünlülerin Kullanması	F	9	25	20	71	264	389
	%	2,3	6,4	5,1	18,3	67,9	100
Aksesuar ve Hediyeler	F	34	55	116	92	92	389
	%	8,7	14,1	29,8	23,7	23,7	100
Daha Önce Kullanılmaması	F	137	81	59	49	63	389
	%	35,2	20,8	15,2	12,6	16,2	100

EK 2: Cep Telefonu Yenileme Talebini Etkileyen Faktörler

Faktörler ↓	Önem Derecesi	Kesinlikle Önemli	Çok Önemli	Önemli	Az Önemli	Hiç Önemli Değil	Toplam
Markası ve Modeli	F	183	100	72	20	14	389
	%	47	25,7	18,5	5,1	3,6	100
Gösterişli Oluşu	F	49	62	124	90	64	389
	%	12,6	15,9	31,9	23,1	16,5	100
Teknolojisi	F	154	132	67	23	13	389
	%	39,6	33,9	17,2	5,9	3,3	100
Güvenilir ve Güçlü Marka	F	191	111	63	18	6	389
	%	49,1	28,5	16,2	4,6	1,5	100
Fiyatı	F	177	128	61	14	9	389
	%	45,5	32,9	15,7	3,6	2,3	100
Kullanımın Kolaylığı	F	174	129	56	16	14	389
	%	44,7	33,2	14,4	4,1	3,6	100
Arkadaş Çevrem	F	26	28	94	109	132	389
	%	6,7	7,2	24,2	28	33,9	100
Reklamlar	F	24	37	116	106	106	389
	%	6,2	9,5	29,8	27,2	27,2	100
Fonksiyonel İşlev. Çokluğu	F	101	118	111	29	30	389
	%	26	30,3	28,5	7,5	7,7	100
Gelir Artışı	F	64	82	136	56	51	389
	%	16,5	21,1	35	14,4	13,1	100
İhtiyacını Karşılammaması	F	144	130	68	25	22	389
	%	37	33,4	17,5	6,4	5,7	100

Arızalanması	F	222	105	35	16	11	389
	%	57,1	27	9	4,1	2,8	100