

Mobil İletişim Hizmetlerinde Sunulan Yenilikler ve Bu Yeniliklere İlişkin Tüketici İlgisi: Niğde Örneği¹

Mobile Communication Services Offered In The New Developments and Innovations In The Consumer Interest: Niğde Example

Recep ÇİÇEK

Doç. Dr. Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (rcicek51@gmail.com)

Latif GÜNGÖR

Kişisel Gelişim Uzmanı,

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Mobil İletişim,
Hizmet, Yenilik,
Özellik, Mobil
Kullanıcı, İlgisi.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin son yirmi yıl içerisinde çok hızlı geliştiğini görmekteyiz. İnternet hizmetleri ve diğer bilgi hizmetlerine paralel olarak hızla gelişen mobil teknolojilerle beraber mobil cihazlar hayatımıza girdiğinden beri mobil iletişim servisleri de tüketicilerin ihtiyaçlarına hizmet eden büyük bir sektör haline gelmiştir. Mobil iletişim operatörlerinin sundukları mobil hizmetlerin pazarlamasına ilişkin faaliyetleri hizmet pazarlaması içerisinde değerlendirebiliriz. Ancak bu yeni hizmet türü teknolojik olarak sürekli değişimin ve gelişmenin yaşandığı, son derece dinamik bir hizmet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada mobil iletişim hizmetlerindeki yeniliklerin özellikleri ve mobil kullanıcıların bu yeniliklere ilişkin ilgileri incelenmekte, mobil servislerde öne çıkan yenilikler ve operatörlerin bu yeniliklerin başarılı şekilde benimsenmesine ne gibi etkileri olduğu üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın verilerinin incelenmesinde, frekans, yüzde dağılımlarının ele alınması, t ve F testleri gibi temel istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcıların gelir durumları ile mobil iletişim giderleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Mobile
Communications,
Service, Innovations,
Characteristics,
Mobile User, Interest.

Information and communication technologies have been developing very rapidly in the last two decades. Since the mobile devices have become a part of our lives simultaneously to internet and other information technologies, mobile services also have become a big industry to fulfill consumer needs. The marketing activities of mobile services offered by mobile network providers can be acknowledged as service marketing. Have ever this service category is combined of cutting edge and dynamic technologies.

In the study, the attributes of mobile innovations and consumer interest towards those new services are analysed, the prominent mobile innovations and the impacts of operators on adoption of those services are examined. In the analysis of the survey data, such as frequency, percentage, t and F basic statistical tests were utilized. There is a significant differences Between income of the participants and mobile communication expenses

1. GİRİŞ

Günümüzde mobil iletişim sektörü gittikçe önem kazanmaktadır. Çünkü sektör firmaları hem ülkelerin ekonomik gelişmesine katkı sağlamak hem de küresel rekabette öncü bir rol üstlenmektedir. Birçok küresel ölçekli firma mobil teknolojileri kullanarak yeni pazarlara açılmaktadır. Bu pazarlarda yeni ürün, hizmet ve iş modelleri tasarlamak için ise yeni ve gelişen fikirler üretmek kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Türkiye, mobil iletişim teknolojileri açısından incelendiğinde gelişmekte olan pazarlar sınıfına dâhil olmaktadır. Ülkemizde mobil iletişim sektörünün daha da gelişmesi ve küresel pazarlara açılım sağlanabilmesi için inovasyon yeteneğinin geliştirilmesi bir ihtiyaçtan ziyade zorunluluk haline

¹ Bu çalışma, Latif Güngör tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Recep ÇİÇEK danışmanlığında hazırlanmış ve 09.10.2012 tarihinde savunularak kabul edilmiş olan "Mobil İletişim Hizmetlerinde Sunulan Yenilikler ve Bu Yeniliklere İlişkin Tüketici İlgisi: Niğde Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden özetlenerek uyarlanmıştır.

gelmiştir. Bu çerçevede, Türkiye’deki mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların, inovasyonun önemini ve kurumlar düzeyinde nasıl yönetileceğini bilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda inovasyon kelimesi, köken olarak Latince bir sözcüktür ve “innovatus”dan türetilmiştir. Buna göre kelimenin karşılığı toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmasına başlanmasını ifade etmektedir (Aksoy, 2007).

1970’li yıllardan günümüze kablosuz iletişim sistemlerine olan talebin, daha önce hiç olmadığı kadar yüksek düzeye ulaştığı söylenebilir. İlk nesil sistemler analog sistemlerdir ve 1980’lerde ortaya çıkmıştır. İkinci Nesil (2G) sistemler halen kullanılan çoklu giriş teknolojisi kullanır ve halen GSM (Groupe Speciale Mobile or Global Systems for Mobile Communication) olarak bilinen şekliyle, geniş bir kullanıcı kitlesiyle ülkemizde de kullanılmaktadır. 1990’larda ortaya çıkmıştır. Halen gelişmeye devam eden Üçüncü Nesil (3G) sistemler, bilinen kablosuz ağlara yeni bir bakış açısı ve hizmet türü ekleyerek, büyümeye devam etmektedir.

Popülerliği gün geçtikçe artan mobil teknolojiler hayatımızın her alanına nüfuz etmektedir. Yeniliklerin, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları üzerinde büyük etkisi vardır ve bu servisler operatörler arasında ayrıştırıcı etken konumuna gelmiştir. Bu da farklılaştırıcı hizmetler yaratılması için yeni fırsatların çıkmasını sağlamıştır. Daha iyi servisler, kullanıcıların ihtiyaçları anlaşılabilir. Ne var ki bazı yenilikler kullanıcıların kendilerinin bile farkında olmadıkları ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ancak bu yeniliklere ilgi duyulması, benimsenmesi ve dolayısı ile potansiyel ihtiyaçlara cevap vermesi süreci uzun sürmektedir.

2. TELEKOMÜNİKASYON VE YENİ TEKNOLOJİ OLARAK MOBİL İLETİŞİM

Telekomünikasyon sektörü kısa bir zaman öncesine kadar donanım, ekipman, cihaz ve mobil ürün gibi tüm hizmetleri ve dağıtımını kapsamına alan tekil bir is birimi olarak düşünülmekteydi. Ancak sabit hatlardan mobil şebekelere, ses iletişiminden data ve internet erişimine, kapsama alanı odaklı pazarlama anlayışından, hizmet ve müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçişe tanıklık ettiğimiz bu son 15 yıl içerisinde telekom pazarı son derece hızlı geliştiği söylenebilir. Bu bölümde telekomünikasyon, mobil iletişim ve mobil iletişimde inovasyon konuları özetlenerek ele alınmaktadır.

2.1. Telekomünikasyon

Ses, görüntü ve veri aktarımı gibi hizmetlerin sağlandığı “telekomünikasyon” sektörü uluslararası alanda teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (www.plunkettresearch.com). Telekomünikasyon sektöründeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşması dünyadaki sınırları kaldırmakta ve ülkeler telekomünikasyon yapılarını güçlendirerek birbirleriyle rekabet etmektedirler. Bu sebeple telekomünikasyon sektörü dünyada geleceğin en parlak sektörü olarak değerlendirilmektedir. Sektördeki hızlı gelişmenin temelinde, kamunun tekelinde olan sektörün rekabete açılması yatmaktadır. Sektöre yeni oyuncuların girmesi, rekabeti arttırmakta ve yeni teknolojilerin hızla yayılmasını sağlamaktadır (isveren.monster.com.tr). Bir telekom şirketi, telekomünikasyon servisi sunan bir iş birimi olarak tanımlanabilir. Bunlar içerisinde bireysel ve kurumsal müşterilere sunulan ses ve/veya data hizmetleri bulunmaktadır. Bu hizmetleri sunarken farklı teknolojiler kullanabilmektedir. Bunlardan en popüler olanları şöyle sıralanabilir:

- *Sabit Telefon Hizmetleri*
- *Mobil Telefon Hizmetleri*
- *İnternet ve Data Hizmetleri*

2.2. Mobil İletişim

Mobil iletişim teknolojileri telekomun bir alt dalı olarak görülse de mobil televizyon, mobil radyo, mobil anlık mesajlaşma, mobil ödeme gibi yepyeni ve çok kapsamlı teknolojilerin kullanımı ile beraber mobil iletişim teknolojileri telekom sektörünün hitap ettiği birçok teknolojiyi ve servisi de kendi kapsamına almaktadır. Mobil iletişim abone sayısı, dünyadaki toplam telefon hizmetleri abone sayısı içerisindeki payı giderek artmaktadır. 2002 yılı, mobil iletişim abone sayısının 1.2 milyar’a ulaşarak dünyadaki sabit hat abone sayısını geçtiği, mobil iletişim sektörü açısından önemli bir yıl olarak sayılabilir (Gruber,2005:1). Bu nedenle, mobil iletişim sektörü telekomünikasyon sektörünün en önemli hizmet alanlarından birisi olarak görülmektedir.

Tablo 1: Sabit Telefon, Cep Telefonu ve İnternet Abone Sayısı

Yıl	Sabit telefon abone sayısı	Cep telefonu abone sayısı	İnternet abone sayısı		
			Toplam	Bir ay altı mobil geniş bant abonelikler hariç ⁽²⁾	Bir ay altı mobil geniş bant abonelikler ⁽³⁾
2009	16 534 356	62 779 554	8 849 779	6 782 657	2 067 122
2010	16 201 466	61 769 635	14 443 644	8 672 376	5 771 268
2011	15 210 846	65 321 745	22 371 441	14 117 815	8 253 626
2012	13 859 672	67 680 547	27 649 055	20 090 614	7 558 441

2013	13 551 705	69 661 108	32 613 930	22 916 052	9 697 878
2014 ⁽¹⁾	12 741 947	71 908 742	39 837 692	28 568 616	11 269 076
Kaynak: TÜİK, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu					

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Küresel Mobil Tedarikçiler Birliği'nin (GSA) raporuna göre, GSM sektörü üzerine çalışmalar genel olarak hızla sürerken cep telefonu abone sayısı 4 milyar 800 milyonu geçti (www.ntv.com.tr). Cep telefonları hayatımıza girdiğinden beri pek çok şey değişti. Hem gündelik hayatımızda, hem de iş yaşantımızda hiç olmadığımız kadar rahat hareket edebildik, edebiliyoruz da. Tabii bunun sağlık ve para olmak üzere önemli birçok da götürüsü söz konusu. Ne olursa olsun, mobil sektöre gösterilen ilginin bu saatten sonra düşeceğini söylemek çok güç. Zira yayımlanan veriler de bunu doğrular nitelikte. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) belirttiğine göre, dünya çapında tam 6 milyar cep telefonu abonesi bulunuyor. Dünya nüfusunun 6.97 milyar olduğunu göz önüne alırsak, her 100 kişiden 86'sında cep telefonu olduğunu söyleyebiliriz. Yani tahmini olarak dünyanın %86'sı cep telefonu kullanıyor (www.teknokulis.com).

Günümüzde, mobil telefon kullanımının en yüksek düzeyde olduğu Batı Avrupa'ya (%79), % 48 ile Kuzey Amerika ve %12 ile Asya takip etmektedir. 2009 yılı itibari ile mobil iletişim sektörünün abone artış hızı bazında dünya çapında yılda ortalama büyüme hızı % 13,6 olarak belirtilirken, gelişmekte olan ülkelerdeki büyüme hızı %17.4 ile daha yüksek bir seyir izlemektedir. Son yıllarda mobil iletişim sektörü büyüme hızı yavaşlamaktadır (Merill Lynch, 2010: 54). Bu sebeple talebi teşvik etme potansiyeli taşıyan yeni ve ilgi çekici servisleri pazara sunma gerekliliği mobil iletişim operatörleri için her geçen gün daha çok önem kazanmaktadır (www.gsma.com).

Ericsson Mobilite Raporu'na göre mobil aboneliği büyük bir hızla artırıyor. 2015 yılında dünya üzerindeki mobil abonelik sayısı, dünya nüfusunu geçecek. Nitekim sadece mobil abonelik sayısı 2014'nın ilk çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre 120 milyon artarak yüzde 7 büyüme kaydetti. 2019 yılında ise mobil sayısının 9,2 milyar olması bekleniyor. Mobil geniş bant aboneliklerinin de büyümeye devam ederek 2019 yılında 7,6 milyar adede ulaşması bekleniyor (www.teknolojioku.com).

1980'li yılların başlarında, Avrupa ülkelerinde birbirinden farklı ve uyumsuz sistemler bulunmakta iken Avrupa Birliği fikrinin yaygınlaşmasıyla kullanışlı bir sistemin standartlaştırılması gerekliliği doğmuştur. Bu doğrultuda Conference Europeenne des Postes et Telecommunications kurularak Batı Avrupa için ortak bir mobil sistem ortaya konulmasına ön ayak olunmuştur. Bu grup Groupe Speciale Mobile adını almış ve bu sistem GSM olarak anılmaya başlanmıştır. GSM kelimesinin açılımı Global System for Mobile Communications olup Türkçede Mobil İletişim için Küresel Sistem anlamına gelmektedir. GSM, mobil telefonların kendisine en yakın hücreyi arayarak bağlandığı hücresel bir şebekedir (wikipedia.org).

Açılımı "Global system for Mobile Communications" (GSM) yani küresel mobil iletişim sistemi olan GSM, dünya üzerindeki en yaygın mobil iletişim standardı konumunda. GSM teknolojisinin zaman içerisinde gelişimi nesil olarak adlandırılmaktadır ve her bir nesil bir önceki teknolojiye ek olarak daha gelişmiş bir mobil iletişim teknolojisi getirmektedir. Mobil iletişim nesillerinde yaşanan yenilikler ve geline son nokta aşağıda açıklanmaktadır (www.chetansharma.com).

- 1G: Birinci nesil analog mobil telefon kuşağının kısaltması. Başlangıcı 19. yüzyıla kadar uzanan 1G sistemlerden bazıları halen Amerika'da kullanılıyor. Bu teknolojiye yapılan görüşmeler rahatlıkla başkaları tarafından dinlenebiliyordu (www.elektronikmagazin.com).
- 2G: ikinci nesil kablosuz telefon teknolojisidir. Aynı 1G gibi, hücresel bir ağ sistemi kullanır. 2G'nin 1G'ye göre getirmiş olduğu en büyük yenilik, analog veri yerine sayısal veri kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Bağlantı kurulduğunda, veri (veya ses) akışı bir kanal üzerinden yapılır. Her kullanıcı-veri alıp verdiği sürece kanalı elinde tutar, paylaşmaz. 1G teknolojisine göre daha yüksek ses kalitesi, daha büyük kapasite, sesi ve verileri şifreleme imkanı, kısa ileti hücre bilgisi gibi kısa veri iletimi sağlamaktadır. 2G standardı yaratıldığı zaman çok bant genişliği ve az işlemci olması dolayısıyla hattı kullanmazken bile meşgul eden bir teknoloji yaratılmıştır.
- 3G: olarak adlandırılan üçüncü nesil sistem Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından tanımlanan; GSM EDGE, UMTS, CDMA2000, DECT ve WiMAX teknolojilerini kapsayan bir standartlar ailesidir. Verilen hizmetler arasında mobil kullanıcılar için geniş alanda kablosuz telefon görüşmeleri, görüntülü aramalar ve kablosuz veri aktarımı vardır. 3G sayesinde daha hızlı veri transferi ve bant genişliğinin daha verimli kullanımı mümkün olmuştur. 3G'nin 2G'ye göre getirmiş olduğu en büyük yenilik, iletimin ses yerine veri odaklı olmasıdır.

Günümüzde artık mobil iletişimin bir seçenek olmaktan giderek çıktığını ve iletişim türleri içerisinde giderek yerini sağlamlaştıran ve diğer iletişim şekillerine göre giderek daha fazla tercih edilen bir iletişim türü olduğunu söyleyebiliriz

2.3. Mobil İletişimin Geleceği

Mobil iletişim ve bağlantı sunan tek tip cep telefonları yerine, çok daha çeşitli donanıma sahip özgün iletişim araç ve servisleri ile kablosuz bağlantı kurulabilecektir. Mobil teknolojilerin nereye doğru gittiğini daha iyi anlayabilmek için on yıl öncesinden şimdiye ne gibi başarılar elde edildiğini incelemek, geleceği anlamak açısından daha yararlı olacaktır.

Örneğin 1998 yılında küresel mobil iletişim pazarında penetrasyon oranı % 5 iken, bu rakam 2008 yılında % 50'yi geçmiştir. Uzmanlar 2018 yılında mobil iletişim abone sayısının küresel nüfusla neredeyse aynı olacağını öngörmektedir (Sharma, 2010:7). Geleceğin gelişmiş mobil ve kablosuz teknolojileri geniş bant talebini önemli derecede artıracak olan yeni uygulamalar sayesinde gerçekleştirilebilecektir. Bu uygulamalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (standars.nortel.com).

- **Zengin Ses Hizmetleri:** Voip (internet üzerinden ses iletişimi), görüntülü telefon, video, ortak çalışmalar.
- **Konum Tabanlı Servisler:** Araba akıllı yön bulma sistemi, haritalar, ürün ve hizmet tarayıcıları.
- **Araçtan Araca Bağlantı:** Elektronik araçlar, ev aletleri ve benzer ürünlerde algılama işlevi.
- **Mobil İnternet Erişimi:** Çok yüksek hızda dosya aktarımı, video/ses yayım.
- **Multimedya Mesajlaşma:** Anında mesajlaşma, video mesajlaşma.
- **Mobil Eğlence Servisleri:** Çok oyunculu oyunlar. Canlı TV yayınları.
- **Mobil Ticaret:** Mobil bankacılık, mobil finans işlemleri, mobil tanıtım, mobil ödeme.
- **Mobil Tıp:** Sağlık izleme, mobil tıbbi muayene, tıbbi kayıt işlemleri.
- **Mobil Eğitim:** Mobil araç ile uzaktan öğrenme.
- **Mobil Bilim:** Sanal laboratuvar.
- **Mobil Devlet:** Kamu işlemlerinin mobil altyapı ile gerçekleştirilmesi.

Uluslar Arası Telekomünikasyon Birliği (ITU) 2004 yılında yayınladığı raporda, son dönemlerde global manada telekomünikasyon sektöründe gerçekleşen büyümenin, mobil iletişim ve internet sayesinde olduğunu belirtmiştir. Bu iki teknolojik inovasyonun tüm dünyada yayılmasından sonra ve her iki yenilik için pazarın doymaya başlamasıyla birlikte, pazara dair gelişmelerin değerlendirilmesinde nitel ve nicel gözlemlerin ikisinin de kullanılması önemli hale gelmiştir (Chen vd., 2006:23).

2.4. Mobil İletişim Sektöründe Yenileşim (İnovasyon)

'İnovasyon', kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi / yenilenmeyi) hem de bir sonucu ('yenilik') anlatır. Yenilik, süreç olarak, "bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi" ifade eder Günümüzde yeniliğin ve ekonomik büyümenin kaynağı olarak firma gösterilmektedir. Pazarın gereksinimlerinin önceden belirlenerek bunların yeni veya yenilikçi ürünlerle karşılanması günümüz firmalarının varlık nedeni durumuna gelmiştir (Aksoy, 2007:4).

Bilginin bir üretim girdisi olarak katma değer yaratma gücünün, özellikle yenilikçi ürünlerin geliştirilmesindeki rolünün giderek daha fazla anlaşılması ve yenilikçilik süreçlerinin pazarla ilişkisinin yakınlaşmasının yarattığı ilişkiler ağının giderek gelişmesi ve çok taraflı olması üretim ve hizmet süreçlerinde "bilgi yönetiminin önemini daha da arttırmaktadır (Aksoy, 2007:4).

İnovasyon sürecine ilişkin geliştirilen modeller için McFadzean, O'Loughlin ve Shaw (2005) makalesinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada Utterback (1971), Roberts ve Fusfield (1981), Roberts (1988), Couger (1995), Cooper (1998), Dooley ve O'Sullivan (2001) modelleri üzerinde inceleme yapılmaktadır. İlgili tabloda modellerin içeriği belirtilmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi; araştırmacılar geliştirdikleri modelde dört ana unsuru ortaya koymuşlardır:

- Güncel durumdaki teknolojik bilgi,
- Güncel olarak gözlemlenen sosyal ve ekonomik çevre,
- İnovasyon süreci olarak; fikir oluşturma, problem çözme, uygulama ve yayılım,
- Sahip olunan bilgi ve dış çevre şartlarına göre süreçte yer alacak inovasyon tipi.

Tablo 2. İnovasyon Sürecine İlişkin Geliştirilen Modeller

Model	Modellerin Ana Hatları	Kullanılan Değişkenler	Sağlanan Değer	Potansiyel Eksiklikler
Utterback (1971)	Modelin karakteristiği Rothwell'in geliştirdiği modelde üçüncü gruba işaret eder. Üç ayrı kısımdan oluşur. Fikri oluşturma, problem çözme, uygulama ve yayılım.	Çok aşamalı süreçler kullanılır. Güncel olarak sosyal ve ekonomik çevre gözlemlenir. Güncel teknolojik bilgi kullanılır.	Zamanla değişen teknolojiler ve ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak dinamizm sağlanır.	Kişisel roller, iş birlikleri ve ağ yapıları üzerinde durmamaktadır.
Roberts ve Fusfield (1981)	Proje tabanlı çok aşamalı modeller incelenir. Proje öncesi süreç, projenin gereklilikleri, başlangıç aşaması, projenin yürütülmesi, proje çıktılarının değerlendirilmesi ve proje transferi modelin ana konularındır.	Çok aşamalı süreçler kullanılır.	İnovasyon sürecinde üstlenilecek roller göz önünde bulundurulur.	Rothwell'in modelinde birinci gruba işaret eder. Sadece geliştirilen teknoloji ve AR&GE odaklıdır. Pazarlama ve ticarileştirme kısmına değinmez.
Roberts (1988)	Fırsatları tanıma, fikir oluşturma, problem çözme, ön ürün çözümleri, ticari geliştirmeler ve yayılım ana karakteristiklerini oluşturur.	Çok aşamalı süreçler, teknoloji ve pazar.	Yeniliklere etki eden fonksiyonlar kullanılır.	Rothwell'in modelinde dördüncü gruba işaret eder. Üçüncü modelde olduğu gibi iş birliklerine, ağ yapılarına ve firma esnekliğine değinilmemiştir.
Couger (1995)	Aşamalı, lineer modeldir. Keşif, buluş, inovasyon ve çıktılar incelenir.	Çok aşamalı süreçler kullanılır.	Yaratıcılık ve İnovasyon arasındaki ilişkiyi ortaya koyar.	İnovasyonun aşamalarına odaklanmış ve değişkenlerden bahsedilmemiştir.
Cooper (1998)	İnovasyon türlerine odaklanır. Tek bir inovasyon türü belirlemek yerine durumsal bir yaklaşımın uygulanmasına dikkat çeker.	Yenilikler; ürün ve süreç, artımsal ve köklü, yönetsel ve teknolojik olarak sınıflandırılmıştır.	İnovasyon türlerini sahip oldukları farklı karakteristiklere göre ayırması ve sürece geniş bir açıdan bakabilmesi.	Süreçlere, fonksiyonlara ve ağ Yapılarına odaklanmamıştır.
Dooley ve O'Sullivan (2001)	Amaçlar, aksiyonlar ve sonuçlara odaklanır.	Çok aşamalı süreçler kullanılır.	Sistem yaklaşımı getirir.	İçsel analiz yapılır ama dış çevre ve geleceğe dair analiz yapılmamıştır.

Kaynak: McFADZEAN, E., O'LOUGHLIN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3. s. 350-372.

İnovasyon stratejisi, tüm organizasyon içinde inovasyon amaçlarına ulaşmak için odaklanabilmeye yardımcı olduğu gibi yönetimin daha açık bir hale gelmesini de sağlar. Bu belirleme yapıldıktan sonra firmanın yenilikleri gerçekleştirilebilmesi için inovasyon sürecine etki edecek firma içi ve firma dışı faktörler tespit edilmelidir (Davila vd., 2006:66).

Tablo 3. İnovasyon Stratejisine Etki Eden Faktörler

Firma İçi Faktörler	Firma Dışı Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Teknik Yetenekler • Organizasyon Yetenekleri • Mevcut İş Modelinin Başarısı • Yatırım Gücü • Üst Yönetimin Vizyonu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sektör Yapısı • Rekabet • Teknolojilerin Değişim Hızı • Dışsal Ağ Yapılarını Kurabilme Yeteneği

Kaynak: DAVILA, T., EPSTEIN, M. J. and SHELTON, R. (2006), Making Innovation Work; How to Manage It, Measure It And Profit From It, Vol: 3. s.66.

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte artan rekabet, firmaları, sahip oldukları olanakları tekrar gözden geçirmeleri ve ürünlerini yenileyebilecekleri yollar aramaları için zorlamaya başlamıştır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, firmalar yenilikçi pazarlama stratejilerine sahip olmaya ve kendi pazar paylarını arttırmaya çalışmalıdır. Kendine yeni pazarlar yaratabilmenin, yeni kaynaklara ulaşabilmenin ve sürekli olarak yeni teknolojiler geliştirebilmenin üç yolu bulunmaktadır.

- *Yeteneklerin firma içinde geliştirilmesi (Firma içi geliştirme),*
- *Bu yeteneklerin dışarıdan sağlanması (Dışardan satın alma),*
- *Gerekli yeteneklerin diğer firmalarla iş birliğine gidilerek elde edilmesi (Stratejik ortaklık)*

Stratejik ortaklıklarda bir firma diğer firmanın pazardaki gücünden faydalanabilir ama her firma ortaklığa katkı sağlamak zorundadır. Stratejik ortaklıkta önemli olan pazar payını arttırmaktır.

Tablo 4. Firma İçi Geliştirme, Satın Alma ve Stratejik Ortaklığın Karşılaştırılması

	Avantajlar	Dezavantajlar
Firma İçi Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> • Az riskli • Deneyerek Öğrenme • Daha Fazla Kontrol 	<ul style="list-style-type: none"> • Yavaş • Başlangıç için sahip olunan yetersiz bilginin yanlış değerlendirmelere neden olabilmesi
Satın Alma	<ul style="list-style-type: none"> • Hızlı • Pazar içerisinde sahip olmak istediği pazar payını ve uzmanlığı satın alma 	<ul style="list-style-type: none"> • Fazla para ödeme gerekliliği • Yanlış satın alma kararında riskli konuma düşme • Eldeki elemanları çıkarmanın zorluğu
Stratejik Ortaklık	<ul style="list-style-type: none"> • Satın almadan daha ucuz • İstenilen pazar bilgilerine ulaşma • Satın alma stratejisi uygun değilse faydalı olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol problemi • Yönetimsel farklılıklar ve problemler

Kaynak: McFADZEAN, E., O'LOUGHLIN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3. s. 350-372.

3. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN MOBİL SERVİSLERE OLAN İLGİLERİ

Tüketim; iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır (www.megep.meb.gov.tr). Tüketici; mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (Karabulut, 1985:14).

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını en etkili şekilde karşılayabilecekleri ve en yüksek tatmini sağlayabilecekleri güvenli ve kaliteli ürünleri talep ederler (Gönen ve Özmete, 2004: 43). Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan hedef pazarlardaki tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı gösterdikleri satın alma eyleminde olumlu ya da olumsuz tepkiler sergileyebilmektedirler. Bu özellikleriyle, çevresel etkilerin ve kişisel özelliklerin bir fonksiyonu olan tüketici davranışları konusu, işletmeler açısından tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma karar süreçlerinin ve davranışlarının incelenmesi anlamına gelmektedir (Ünüsün vd., 2004: 45). Pazarlama faaliyetlerinde, üreticinin “ne üretirim onu satarım” devri kapanmış, tüketicinin “ne istersem onu alırım” devri başlamıştır. Pazarlama biliminde şu soruların cevapları aranmaya başlanmıştır (Kılıç ve Göksel, 2004:59–60):

- Kim satın alıyor?
- Nasıl satın alıyor?
- Niçin satın alıyor?

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Akturan, 2007: 238).

- Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir. (zeynepozata.files.wordpress.com)
- Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içeren dinamik bir süreçtir (www.megep.meb.gov.tr).
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılık gösterir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gruplanabilir (Mucuk, 2004,70):

- **Kültürel Faktörler:** Kültür, alt kültür, sosyal sınıf
- **Sosyal Faktörler:** Danışma grupları, aile, rol ve statüler
- **Kişisel Faktörler:** Yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı, kişilik
- **Psikolojik Faktörler:** Güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarında her zaman ussal (akılcı) davrandıklarını söylemek yanlış olur (Karalar, 2006: 245). Satın alma kararına etki eden faktörler şu şekilde açıklanabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 143):

- **Süreci başlatan:** Belli bir mal veya hizmetin satın alınması fikrini ilk düşünen veya öneren kişi.
- **Etkileyiciler:** Nihai satın alma kararının alınmasında etkin olan kişiler.
- **Karar vericiler:** Nasıl, nereden, ne satın alınacağına son kararı veren.
- **Satın alan:** Satın alma işlemini gerçekleştiren kişi, çoğunlukla karar vericiyle aynı kişidir.
- **Kullanan:** Mal veya hizmeti kullanan ya da tüketen kişi.

Tüketici satın alma karar süreci tüketicinin, ürün veya hizmete ihtiyaç duymasından satın alma sonu değerlendirilmesine kadar işleyen süreçtir. Beş aşamadan oluşur (Tekin, 2006: 83):

- İhtiyacın ortaya çıkması ve problemin tanımlanması aşaması
- Bilgi edinme aşaması
- Seçeneklerin değerlendirilme aşaması
- Satın alma kararını verme aşaması
- Satın alma sonu değerlendirme aşaması.

Bu model tüketicinin her zaman bu beş evreden geçerek bir mal veya hizmet almaya karar verdiği hissini uyandırabilir. Ancak otomatikleşen satın alma işleminde tüketici bu evrelerden bir kısmını elimine etmektedir (Akın, 1998: 26-27).

4. MOBİL İLETİŞİM HİZMETLERİNDE SUNULAN YENİLİKLERİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: NİĞDE ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Mobil iletişim sektöründe çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Gerek yazılım gerek cihazlar anlamında yaşanan bu gelişmeler (inovasyon) herkesin hayatını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Bireysel tüketiciler ve işletmeler bunun önemli taraflarındandır. Bu yeniliklere bireysel tüketiciler nasıl tepki vermekte, davranışlarında nasıl değişimler oluşmaktadır. Önümüzdeki dönemlerde bu alanda çok daha hareketli günler olacağı tahmin edilmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü bu çalışmanın ana amacı aşağıda belirtilmektedir.

Bu çalışmanın amacı; mobil iletişimdeki yenilikler üzerinde yoğunlaşarak, sektörün nereye doğru gittiğini irdelemek ve bu yeniliklerin algılanan özellikleri ile tüketici ilgisi arasındaki etkileşimi belirlemektir.

Anket formu hazırlandıktan sonra güvenilirlik analizlerine ilişkin; elde edilen verilerin analizi yapılmadan önce değişkenlerden oluşan bölümün güvenilirliği test edilmiş 0,86 olarak hesaplanmıştır. Kabul edilebilir bir değer olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Ana kütle, standart sapma veya varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi π ($\pi-1$)'nin en yüksek olduğu değer esas alınabilir (Kurtulus,1998: 235). %95 güven düzeyi ve 0.05 hata payı ile ana kütle içinden 384 kişilik örneğin yeterli olacağı varsayımı ile hareket edilmiş ve araştırma kapsamına tesadüfi örneklem yöntemiyle 500 kişi dâhil edilmiştir.

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{E^2} = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2} = 384,16$$

N= Örnek büyüklüğü

π = p= Olasılık

E= Hata düzeyi

Çalışma Nisan-Mayıs ayında, hazırlanmış anket formu ile basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara yüz yüze olarak uygulanmıştır. Çalışma 500 kişi üzerinde uygulanmış olup, elde edilen veriler SPSS 17.0 ile analiz edilmiştir.

4.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Maliyet ve zaman kısıtlamaları nedeniyle araştırmanın ana kütesini, Niğde ilinde herhangi bir GSM firmasını kullanan bireyler oluşturmuştur. %95 güven düzeyi ve 0.05 hata payı ile ana kütle içinden 384 kişilik örneğin yeterli olacağı varsayımı ile hareket edilmiş ve araştırma kapsamına tesadüfi örneklem yöntemiyle 500 kişi dahil edilmiştir.

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modelinden faydalanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesinin belirlenmesini içerir (Kurtuluş, 1998: 310). Burada matematiksel bir ilişkiyi çok, mantıksal bir ilişkinin önem kazandığı görülmektedir (Nakip, 2003: 129).

4.2 BULGULAR

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken		n	%	Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	109	21,8	Meslek	Öğrenci	95	19,0
	Erkek	391	78,2		Emekli	22	4,4
Yaş	18-25	196	39,2		Ev hanımı/kızı	46	9,2
	26-35	154	30,8		Serbest Meslek	17	3,4
	36-45	79	15,8		Memur	63	12,6
	46-55	55	11,0		İşçi	50	10,0
	56-65	16	3,2		İşsiz	9	1,8
Medeni durum	Evli	294	58,8		Esnaf	62	12,4
	Bekar	206	41,2		Diğer	136	27,2
Eğitim durumu	Okur-Yazar	3	0,6		Aylık net gelir	750 TL'den az	170
	İlkokul	16	3,2	751-1500 TL		174	34,8
	Ortaokul	63	12,6	1501-3000 TL		137	27,4
	Lise	369	73,8	3001 TL ve üzeri		19	3,8
	Üniversite	49	9,8				

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların %78,2’si erkeklerden (n=391) ve %21,8’i (N=109) kadınlardan oluşmaktadır. Yaş grupları açısından ise büyükten küçüğe sırasıyla 18-25 yaş aralığı %39,2, 26-35 yaş aralığı %30,8, 36-48 yaş aralığı %15,8, 46-55 yaş aralığı %11,0 ve 56-65 yaş aralığı ise %3,0 olarak belirtilmektedir. Medeni durum açısından ise 294 kişi %58,8 evli, 206 kişi %41,2 bekârlardan oluşmaktadır. Eğitim durumu açısından en fazla 369 kişi %73,8 lise ardından 63 kişi %12,6 ortaokul ve 49 kişi %9,8 olarak üniversite mezunları gelmektedir. Meslek açısından bakıldığında ise ilginç sonuçlar çıkmaktadır. Katılanlardan 136 kişi %27,2 mesleğini diğer olarak belirtmektedir. Belirtilen meslekler içerisinde 95 öğrenci %19,0, 63 kişi memur %12,4, 50 işçi %10,0 46 ev hanımı %9,2 olarak belirtilmiştir. Gelir olarak bakıldığında ise 170 kişi %27,2 750 TL’den az geliri olduğunu, 174 kişi gelirinin 750-1500 TL aralığında olduğunu ve 137 kişi (%27,4) gelirinin 1500-3000 aralığında olduğunu belirtmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların kullandıkları GSM operatörü

DEĞİŞKEN		n	%	T.O.
MOBİL OPERATÖR	Turkcell	128	25,6	23,10
	Vodafone	291	58,2	52,53
	Avea	135	27,0	24,37
T.O.=temsil oranı (sadece bu üç operatörü kullananlar)				

Tablo 6’ya göre katılımcıların % 25,6’sı (128) Türkcell, % 58,2’si (291) Vodafone ve % 27’si (135) Avea’yı kullanmaktadır. Türkiye’de 50 milyondan fazla Türkcell abonesi olduğu bilinmektedir. Bu durum Niğde ilinde farklılık göstermiş ve halkın büyük bir çoğunluğu (%52,3) Vodafone kullanmayı tercih etmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların kullandıkları hat türü ve aylık harcama miktarları

DEĞİŞKEN		n	%
HAT TÜRÜ	Faturalı	261	52,2
	Kontrollü	239	47,8
HARCAMA	1-20 TL	217	43,4
	21-35 TL	233	46,6
	36-50 TL	27	5,4
	51-100 TL	3	,6
	101 TL ve üzeri	20	4,0

Tablo 7'ye göre katılımcıların % 52,2'si (261) faturalı hat, % 47,8'i (239) kontrollü hat kullanmaktadır. Ayrıca, aylık harcama tutarlarına bakıldığında ise 217 kişi %43,4 1,20 TL arası, 233 kişi %46,6 21-35 TL arası, 27 kişi %5,4 36-50 TL arası, 3 kişi %6 51-100 TL arası ve 20 kişi %4 101 TL ve üzeri harcamaları görülmektedir.

Tablo 8. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Aylık net gelir ile aylık mobil iletişim gideri değişkenleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Varyansın Kaynağı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4	37,382	79,273	,000
Grup İçi	495	,472		
Eğitim durumları ile mobil operatör seçim değişkenleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	4	,057	,442	,778
Grup İçi	495	,130		
Aylık net gelir durumları ile mobil operatör tercihleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	3	,343	2,675	0,047
Grup İçi	496	,128		
Meslekler ile mobil operatör seçim tercihleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	8	,447	3,597	0,000
Grup İçi	491	,124		
Aylık mobil iletişim harcamaları ile mobil operatör tercihleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	4	,324	2,533	0,040
Grup İçi	495	,128		
Yaşlar ile GSM operatörü yenilikleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	4	4,980	24,285	,000
Grup İçi	495	,205		
Eğitim durumları ile GSM operatörü yenilikleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	4	3,287	15,027	,000
Grup İçi	495	,219		
Aylık net gelirler ile GSM operatörü yenilikleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	3	,820	3,419	0,017
Grup İçi	496	,240		
Meslekler ile GSM operatörü yenilikleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	8	3,353	17,402	0,000
Grup İçi	491	,193		
Aylık mobil iletişim harcamaları ile GSM operatörü yenilikleri arasındaki tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları				
Gruplar Arası	4	,755	3,158	0,014
Grup İçi	495	,239		
Toplam	499			

Yapılan tek yönlü varyans analiz sonuçlarına göre;

- Katılımcıların aylık net gelirleri ile aylık mobil iletişim harcamaları arasında $[F(4-495)=79,273, P(0,000^*)<0,05]$ düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların eğitim durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir. ($F=15,027, p=0,000<0,05$)
- GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların aylık net gelirlerine göre bir farklılık tespit edilmiştir. ($F=3,419, p=0,017<0,05$)
- GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların mesleklerine göre bir farklılık tespit edilmiştir. ($F=17,4, p=0,000<0,05$)
- Mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların eğitim durumlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir ($F=2,675, p=0,047<0,05$).
- Mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların aylık net gelir durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir.
- Mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların meslek durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir. ($F=3,596, p=0,000<0,05$)
- Mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların mobil harcama tutarlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir. ($F=2,533, p=0,0040<0,05$)
- GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların yaşlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir. ($F=24,285, p=0,000<0,05$)
- GSM operatör yeniliklerinin algılanmasında katılımcıların aylık mobil iletişim harcamalarına göre bir farklılık tespit edilmiştir. ($F=3,158, p=0,014<0,05$)

Tablo 9. t testi Sonuçları

Katılımcıların cinsiyetleri ile mobil iletişim tercihlerinin karşılaştırılması					
CİNSİYET	n	x	ss	t	p
Kadın	109	2,9928	,32610		
Erkek	391	3,0117	,36898	-,487	,627
MEDENİ DURUM					
Evli	294	3,0176	,37709	,741	,459
Bekâr	206	2,9933	,33408		
Katılımcıların kullandıkları hat türü ile mobil iletişim tercihlerinin karşılaştırılması					
HAT TÜRÜ	n	x	ss	t	p
Faturalı	261	3,0129	,36678		
Kontörlü	239	3,0018	,35279	,342	,732
Katılımcıların cinsiyetleri ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması					
CİNSİYET	n	x	ss	t	p
Kadın	109	4,2563	,64643		
Erkek	391	4,5266	,42389	-5,189	,000
Katılımcıların medeni durumları ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması					
MEDENİ DURUM	n	x	ss	t	p
Evli	294	4,3969	,52946		
Bekâr	206	4,5687	,41745	-3,887	0,000
Katılımcıların kullandıkları hat türü ile GSM operatörü yeniliklerinin karşılaştırılması					
HAT TÜRÜ	n	x	ss	t	p
Faturalı	261	4,4894	,43428		
Kontörlü	239	4,4440	,55055	1,028	0,304
Toplam	500				

Analiz sonuçlarına göre mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların yaşlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir. Katılımcıların % 39,2'si (196) 18-25 yaş aralığında, % 30,8'i (154) 26-35 yaş aralığında, % 15,8'i (79) 36-45 yaş aralığında, % 11'i (55) 46-55 yaş aralığında ve % 3,2'si (16) 56-65 yaş aralığındadır. Tablo 9'a göre katılımcıların % 58,8'i (294) evli ve % 41,2'si (206) bekârdır.

- GSM operatör yenilikleri kriterlerinin algılanmasında katılımcıların kullandıkları hat türüne göre bir farklılık tespit edilmemiştir. (t=1,028, p=0,304>0,05).
- Mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların cinsiyetlerine göre bir farklılık tespit edilmemiştir (t=-0,487, p=0,627>0,05)
- Mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların medeni durumlarına göre bir farklılık tespit edilmemiştir. (t=0,741, p=0,459>0,05)
- Mobil operatör tercih kriterlerinin algılanmasında katılımcıların kullandıkları hat türüne göre bir farklılık tespit edilmemiştir. (t=0,342, p=0,732>0,05).
- GSM operatör yenilikleri kriterlerinin algılanmasında katılımcıların cinsiyetlerine göre bir farklılık tespit edilmiştir. (t=-5,189, p=0,000<0,05)
- GSM operatör yenilikleri kriterlerinin algılanmasında katılımcıların medeni durumlarına göre bir farklılık tespit edilmiştir. (t=-3,887, p=0,000>0,05).

SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin süreklilik kazandığı günümüzde iletişim alanında yaşanan yenilikler tüketicilerin beklentilerini arttırmaktadır. Kablolar arasında sıkışmış iletişim araçlarının daha fazla özgürlük ve hareket kazanmasını isteyen tüketiciler sadece sesli haberleşme değil, görüntülü iletişim ve bilgi paylaşımının sağlanabileceği yeni nesil iletişim sistemlerini gereksinim olarak görmektedirler.

Küresel mobil iletişim sektörü olarak bilinen, operatörlerin ve cep telefonu üreticilerinin yer aldığı sektörde rekabette üstünlük sağlayabilmek için yenilikçi bir yapıya sahip olunması kaçınılmazdır.

Sürekli gelişen ve değişen dünyamızda, küreselleşme sonucu uluslararasıdaki bilgi paylaşımı gereksinimi giderek artmaktadır. Günlük yaşamımızda bu gereksinimi karşılamak üzere mobil iletişim sistemlerinden yararlanılmaktadır. Yakın geçmişte kablolar aracılığı ile yapılan bilgi paylaşımını yerini kablosuz ses ve ileti alışverişine bırakmıştır.

Katılımcıların Mobil operatör seçiminde en çok önem verdikleri değişkenler sırasıyla aşağıda şu şekilde belirtilmektedir.

- Konuşma, SMS ve internet paketinin işlevsel olması
- Güvenilir olması
- GSM hattının olumlu imaja sahip olması
- Aile ve yakın çevrenin aynı GSM operatörünün hattını kullanması
- Diğer operatörlere göre sürekli yenilikçi politikası bulunması

- Sürekli bilgilendirme yapması
- Kapsama alanının geniş olması
- Yükleme kolaylıkları
- Kullanım ücretlerinin daha ekonomik olması
- Müşteri hizmetleri servisinin kaliteli hizmet sunması
- Hattın satın alındığı esnada kullanım ücretlerine yönelik promosyon yapılmış olması
- Abone sayısı
- Operatörün sunduğu ek hizmetler (Süper hızlı modem vb.)
- Hattın satın alındığı esnada hat satış fiyatına yönelik promosyon yapılmış olması
- Hat satışı sırasında hediye verilmesi
- Operatörün yapmış olduğu reklamlar
- Sosyal projelerde yer alması
- Operatörün toplum yararına faaliyetleri desteklemesi
- Başkası tarafından satın alınarak hediye edilmesi
- Diğer sektördeki markalarda alışveriş yaparken indirim sağlaması
- Çevredeki kişilerin tavsiyesi

Yukarıdaki seçeneklerden görüldüğü üzere bireyler daha çok kendilerine uyan (bireyselleştirilmiş) hizmet tercih etme eğilimindedir. Bu nedenler günümüzde sadece GSM değil bütün alanlarda kişiye özgü mal ya da hizmet verme çabaları artmaktadır. Bunun başarılı olabilmesi hedef kitlenin iyi tanımlanmış olması ve bu kitlelere sunumların gerçekleştirilmesinden geçmektedir. GSM operatörlerin de çiftçi, öğrenci, SMS gibi tarifelerin armasından bu yönde hizmet vermeye eğilimli oldukları bilinmektedir.

Aşağıda GSM operatörlerinin yaptığı yeniliklerin katılımcılar üzerindeki etkisinin önem dereceleri sırasıyla verilmiştir.

- 128 kb SIM kart hizmeti sunması
- Akıllı uygulamaları olması (Kim aramış vb.)
- Telefondaki rehberi yedeklemesi
- İnternet hızının yüksek olması
- Sosyal ağ servislerine direk bağlanma imkânı vermesi
- 2G/3G hizmeti sunması (Veri odaklı iletişim)
- TV hizmeti vermesi
- WAP hizmeti sunması (kablosuz cihazlara, bilgi ve hizmetlere ulaşmak)
- Süper akıllı modem hizmeti olması
- Yeni çıkan telefonları hemen müşterilerine sunması
- EDGE hizmeti sunması (yüksek hızda veri transferi) 4,45±0,87
- Android işlemcili telefona uyumlu olması (Blackberry, iPhone, HTC, Samsung Galaxy vb.)
- Yerli dizilerin özel sahneleri vermesi (Vodafone, Behzat Ç.) 3,91±0,89
- Cepte para uygulaması olması (Turkcell T-Para) 3,81±1,02

Bulunan sonuçlara göre GSM operatörünün 128 kb SIM kart hizmeti vermesi, akıllı uygulamalar sunması, telefondaki rehberi yedeklemesi, internet hızının yüksek olması, sosyal ağlara direk bağlanması, 2G/3G hizmeti vermesi, TV hizmeti vermesi, WAP hizmeti sunması, süper akıllı modem hizmeti vermesi, yeni çıkan telefonları müşterilerine sunması, EDGE hizmeti sunması çok etkili olarak belirtilmektedir.

Bunun yanında; Android işlemcili telefonlarla uyumlu olması, yerli dizilerin özel sahneleri sunması ve cepte para uygulaması olması etkilidir cevapları alınmıştır.

Bu çalışmada mobil iletişim sektöründe sunulan hizmetlere tüketicilerin olan ilgisi araştırılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan saha çalışması neticesinde katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra, kullandıkları operatör, kullanılan hattın türü, aylık mobil iletişim harcaması, mobil operatör tercih kriterleri ve GSM operatörleri yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etki derecesi bilgilerine ulaşılmıştır:

- Aylık net gelir ile aylık mobil iletişim harcaması arasında ilişki olduğu,
- Aylık net gelir ile mobil iletişim tercihi arasında ilişki olduğu,
- Meslek ile mobil iletişim tercihi arasında ilişki olduğu,
- Aylık mobil iletişim harcaması ile mobil iletişim tercihi arasında ilişki olduğu,
- Cinsiyetle GSM operatörü yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Yasla GSM operatörü yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Medeni durumla GSM operatörü yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,

ÇİÇEK-GÜNGÖR

- Eğitim durumuyla GSM operatörü yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Aylık net gelir ile GSM operatörü yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Meslekle GSM operatörü yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu,
- Aylık mobil iletişim harcamasıyla GSM operatörü yeniliklerinin o hattı seçmesindeki etkisi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulunan sonuçlara göre katılımcıların mobil operatör tercih ederken mobil operatörlerin beklenen rutin hizmetleri nasıl verdiklerine baktıkları tespit edilmiş olup, kullanıcıların mobil operatörün güvenilir olmasına dikkat etme durumlarının ikinci sırada olduğu görülmektedir. Katılımcılar mobil operatör tercih ederken ayrıca firmanın imajına, yakın çevresinin aynı hattı kullanmasına, sürekli yenilikçi bir politika izlemelerine, sürekli bilgilendirme yapmalarına, kapsama alanlarının geniş olmasına, yükleme kolaylıklarına, ekonomik olmalarına ve müşteri hizmetlerinin kaliteli hızlı hizmet vermelerine bakmaktadırlar.

Günümüzde akıllı tabir edilen cep telefonlarının yaygınlaşması ile birlikte bu hizmetlerden yararlanma ihtiyaçları da hızla artmaktadır. Acaba toplumun ne kadarı bu hizmetleri yeterince kullanmaktadır? Bunun yanında kullanmasa da üst sürüm akıllı telefon sahibi olmak isteyenlerin kullanım amaçları bu hizmetlerden hangisi ile uyumludur? Son dönemlerde pazarın bu yapısını değiştirmek, (akıllı diye tabir edilen telefon satışlarını azaltmak) amacıyla bir takım tedbirler alınmaktadır. Sektörde model değişimi çok hızlı yaşanmakta ve genç nüfusu oldukça yüksek olan ülkemizde kabul görmektedir. Bu ise yapılması gereken ayrı bir araştırma konusu olarak karşımızda durmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKIN, M. (1998), "Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Mart-Nisan
- AKSOY, Müfit (2007) http://sistems.org/know_info_ozet.htm). Erişim Tarihi: 10.02.2014
- AKTURAN, U. (2007), "Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 11 Bahar 2007/2.
- CHATAN, Sharma (2010), Chetan Sharma Consulting, Mobile Technology Evolution 2008-2018, <http://www.chetansharma.com/UNF-MobileServicesEvolutionFinal.pdf>, 10.07.2011.
- CHEN, C., WATANABE, C. and BROWN, C. (2006), The co-Evolution Process of Technological Innovation – An Empirical Study of Mobile Phone Vendors and Telecommunication Service Operators in Japan. Technology in Society, Volume: 28, Issue: 1.
- DAVILA, T., EPSTEIN, M. J. and SHELTON, R. (2006), Making Innovation Work; How to manage it, measure it and profit from it, Vol: 3.
- GÖNEN, E. ve ÖZMETE, E. (2004), "Üniversite Öğrencilerinin Satın Almaya İlişkin Karar Verme Biçimleri", TSE Standard Dergisi, Yıl: 43, Sayı: 509.
- GRUBER, Harald (2005), The Economics of Mobile Communications, Cambridge University Press.
- KARABULUT, M. (1985), Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın no: 206, İstanbul.
- KARALAR, R. (2006), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1688, Açıköğretim Fakültesi yayın no: 874, Eskişehir.
- KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004), "Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma", TSE Standard Dergisi, Yıl 43, Sayı: 509.
- KURTULUS, Kemal (1998), Pazarlama Araştırmaları (7.Basım), İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- KOTLER, P. ve ARMSTRON, G. (2004), Principles of Marketing, 10th. Edition, Pearson Education International, New Jersey.
- McFADZEAN, E., O'LOUGHLIN, A. and SHAW, E. (2005), Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: The Missing Link, European Journal of Innovation Management, Vol: 8, Issue: 3
- MUCUK, İsmet (2004), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 14. Basım, İstanbul.
- MERILL Lynch (2010), Bank of America, Industry Overview, Global Wireless Matrix 1Q10, 13.04.2010.
- NAKİP, Mâhir (2003), Pazarlama Araştırmaları, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- TEKİN, V.N. (2006), Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler, (1. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ÜNÜSAN, Ç., PİRTİNİ, S. ve BİLGE, O.F. (2004), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi Öneri, Sayı 22.

<http://www.chetansharma.com/UNFMobileServiceEvolutionFinal.pdf>, 10.07.2011

www.elektronikmagazin.com/forums.php?m=posts&q=142 Erişim Tarihi: 10.02.2014

<http://en.wikipedia.org/wiki/GSM>, Erişim Tarihi: 01.01.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/Meta-analysis>, Erişim Tarihi: 22.04.2012

<http://isveren.monster.com.tr/hr/insan-kaynaklari/sector-bilgisi/is-gucu-istatistik-ve-trendleri/telekomunikasyon-sektoru.aspx>, Erişim Tarihi: 10.12.2011.

<http://www.gsma.com/newsroom/technical-documents/> E.T. 22.04.2012

www.megep.meb.gov.tr/s:4/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCKetici%20Hakk%C4%B1%20-1.pdf Erişim Tarihi: 10.02.2014

www.ntv.com.tr/arsiv/id/25171506#storyContinued Erişim Tarihi: 10.02.2014

www.plunkettresearch.com/Telecommunications/TelecommunicationsStatics/tabid/96/Default.aspx, Erişim Tarihi: 10.12.2011.

www.teknokulis.com/haberler/mobil/2012/10/15/dunyadaki-cep-telefonu-abone-sayisi-6-milyara-ulasti Erişim Tarihi: 10.02.2014

www.teknolojioku.com/haber/mobil-abonesi-2015te-dunya-nufusundan-fazla-olacak-18635.html Erişim Tarihi: 10.02.2014

www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1580 erişim tarihi Erişim Tarihi: 10.02.2014

http://standars.nortel.com/spectrum41MT/MiB-Slides_markets%20call%20for%20more%20spectrum.pdf, Erişim Tarihi: 20.01.2012

https://zeynepozata.files.wordpress.com/.../bolum-1_tc3bcketici-davranic Erişim Tarihi: 10.02.2014