

YENİ DÜNYA DÜZENİNDE İLETİŞİM POLİTİKALARI VE DEĞİŞİM: CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE TÜKETİM YÖNELİMLERİ

Arş. Gör. Vahit İLHAN
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
e-mail: vilhan66@hotmail.com

Öz

Yeni dünya düzeninde iletişim politikaları her geçen gün önemini artırırken, evrilerek yeni boyutlara giren bu genel süreci anlamlandırmak için mikro süreçler de ele alınmalıdır. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojilerinin bireysel kullanım alanındaki yönelimlerinin nasıl şekillendiğine bakmak gerekmektedir. Bu çalışmada yeni iletişim teknolojilerinden cep telefonunun kullanım alışkanlıkları ve tüketim bilincine yönelik tutumlarına dair bazı veriler yapılan ampirik çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylelikle birikim düzeni sonrası ortaya çıkan yeni teknolojilerin “ihtiyaç mı olduğu yoksa empoze mi edildiği”ne dair tartışmaya katkıda bulunarak, tüketim anlayışının cep telefonu örneğinde sorgulanması amaçlanmıştır. Günümüz ortamında şartları belirleyen insanların beklentileri değil pazarın yapısal durumudur. Burada dikkat çekilen nokta ise tüketirken daha çok para ve zaman harcatmak üzere hazırlanmış çok çeşitli ürünlerin büyük oranda iletişim teknolojilerinde kendini göstermesidir. Liberal pazar anlayışı içinde tüketicinin bilinçli olduğunu ve ne istediğini bilerek pazara yöneldiğini varsaymanın yanlışlığı ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuzluklar ise bilinç endüstrisinin süslenmiş gelişmelerini gölgede bırakmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yeni İletişim Teknolojileri, Cep Telefonu, Tüketim Alışkanlıkları, Bilinç Endüstrisi.

COMMUNICATION POLICIES AND CHANGE IN NEW WORLD ORDER: MOBILE PHONE USAGE HABITS AND CONSUMPTION TENDENCIES

Abstract

While the communication policies have been raising their importance, the micro durations should also be argued in order to give meaning to this general duration which has entered into new sizes by evolving. In this frame, it should be studied that how the tendencies of new communication technologies are taking shape in the area of personal usage. In this study, some datum about the habits of mobile phone usage, one of the new communication technologies, and the tendencies towards the consciousness of consumption were tried to be revealed by an empirical study. Thus, it was aimed to examine the understanding of consumption in mobile phone example by contributing to the discussion of “whether the new communication technologies are needs or being imposed” which arised after cumulation order. At the present time it is not the expectations of the people but the structural situation of the market that defines the conditions. The point that draws attention her is that the products, prepared to make people spend more time and money by consuming, mostly show themselves in the technology of communication. It appears that it

is wrong to assume that the customers are conscious enough and direct themselves to the market with the knowledge that they know what they want. These negativenesses leave the ornamented developments of consciousness industry in the shadow.

Key Words: New Communication Technologies, Mobile Phone, Consumption Habits, Consciousness Industry.

1. Giriş

Küresel sistemin insanın gözünü korkutan boyutları ve kapsadığı alan genellikle iş ve ekonomi dünyasının donuk istatistikleriyle betimlenir, bu sayılardaki patlayıcı dinamikleri ancak en bilgili kişiler kavrayabilir. Bu büyük dramı bütün boyutlarıyla canlandırmak için kişinin insanları da görmesi gerekir. Dünyanın üstüne çöken iktisadi devrimin neredeyse evrensel eserlerinden biri de cep telefonlarıdır. Dünya insanların farklılığı bu ortak deneyimle bir noktaya yönelmektedir: Yeni icatlarla, sihirli aletlerle ya da insandan daha zeki gibi görünen elektronik makinelerle tanışmanın zevki (Greider, 2003: 11-14). İletişim teknolojileri denildiğinde ise genel bir teknolojik yapının içindeki özel bir yapı anlaşılmaktadır. İletişimi oluşturan ve geliştiren bu yapıda en çok sözü edilen kitle iletişim araçları ve ürünleridir. Bunlara 2000’li yıllarla birlikte cep telefonları da eklenmiştir. Egemen paradigmaya göre bu yapılar insanlığın gelişmesini dile getirirken, eleştirel yapısalculara göre iletişim teknolojisi yapısal transfer, profesyonel ideolojiler, ürün üretimi ve akışına bakıldığında tek yönlü bir egemenlik görünür (Erdoğan, 2002: 491-492). Konumuza geçmeden önce bu alanla ilgili dünya ölçeğinde izlenen politikalara değinmek gerekmektedir.

II. Dünya Savaşı sonrasında koşullarında telekomünikasyon alanında aşırı birikimin gerçekleştiğini belirten Urey, bu birikimin 1970’lerden itibaren ABD telekomünikasyon cihazları ve hizmet üreticilerini her yerde, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde yeni pazarlar aramaya yönelttiğini vurgulamaktadır (aktaran Başaran, 2005: 121). Bu çerçevede egemen anlayışın yaygınlaştırma politikaları son dönemlere damgası vurmaktadır. Telekomünikasyon politikaları içinde de yaygınlaştırma politikaları olarak tanımlanabilecek bir dizi politikanın farklı dönemlerde uygulandığı görülmektedir (Başaran, 2005: 107). Bu alanda yer alan birçok modelin en saf haliyle uygulanmadığı, farklı teknoloji ve hizmetler için farklı modeller uygulandığı ya da aynı anda birden fazla modelin birlikte uygulandığı günümüzde tekno-ekonomik paradigma yayılma modeli ele alınan konunun yaklaşımını belirlemektedir. Bu yaygınlaştırma politikası ekonomik açıdan yeni tekno-ekonomik düzenin gereği olan hukuksal, kurumsal, kültürel ve maddi altyapının oluşturulmasıyla teknolojinin ya da hizmetin yaygınlaşmasının sağlanabileceği öngörülmektedir. Bu yaklaşımın oluşturduğu düzendeki problemleri son bölümde elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendireceğiz. Öte yandan diğer bir yaygınlaştırma modeli olan stratejik yaygınlaştırma modelinin GSM sektöründeki yönelimleri belirlediği söylenebilir. Bu çerçevede ABD’nin internet üzerinde uyguladığı bu modeli Avrupa Birliği cep telefonu sektöründe kullanmıştır. Avrupa Birliği’nin standart

geliştirme sürecindeki başarısı yanında, İskandinav ülkelerinin bu fikri takip etme konusunda gösterdikleri çaba sonucunda Avrupa ülkelerinin ve Avrupa kökenli şirketlerin egemenliğini güçlendirerek yayılmıştır (Başaran, 2005; 110-111). Bu model kapsamında Avrupa Birliği'nin cep telefonları alanında standart geliştirme, hedefe yönelik sanayi politikaları gibi araçlarla başarıya ulaştığı belirtilmektedir. Günümüzde az gelişmiş ülkelere uygulanan politikalar bu yaklaşımlar çerçevesinde şekillenmektedir. Genel politikalar böyleyken bireysel kullanım alanındaki yönetimlerin de nasıl şekillendiğine bakmak gerekiyor. Günümüz ortamında şartları belirleyenlerin, insanların beklentileri değil, pazarın yapısal durumu olduğu dikkat çekmektedir.

İnsani ve sürdürülebilir bir gelişme doğrultusunda yönlendirilmesi gereken iletişim politikalarının önemli bir ayağı da bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe üretici olunmasıdır. Uluslar arası güç yapısının merkezindeki ülkeler, yeni medyalara ilişkin olarak çevre ülkeleri sıradan bir kullanıcı konumuna sokmaya yönelik politikalar uygulamaktadır. Cep telefonu hizmetini yaygınlaştırmak doğrudan gelişmiş ülkelerin donanımına, yazılımına, sermayesine ve kimi ülkelerde insan gücüne gerek gösterir (Geray, 2003: 212-213). Kullanıcı ülkede de çarpan etkisi nedeniyle ekonomiye olumlu etkilerinin olduğu düşünülse bile, son kertede kazançlı çıkan başkalarıdır. Bununla birlikte Innis'in 1950'lerde yaptığı değerlendirmelerde olduğu gibi; bir iletişim ağının ekonomi-politik yapısı taşıdığı içerikten bağımsız olarak da toplumsal yapıları etkiler ve etkilenir (aktaran Geray, 2003: 214-215). Ancak yüksek kullanım istekliliği oranı fırsatlar içerdiği gibi tehdit de içermektedir. Bu durumun tehdit içermesinin nedeni günümüzün uluslar arası ekonomi-politiğinde görülmektedir. ABD ve AB, ekonomilerini bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde yeniden yapılandırırken; gelişmekte olan ülkeleri ve onların genç-yenilikçi geniş kesimlerini sadece "iyi kullanıcı-tüketici" konumunda tutmayı istemektedirler. Toptan küresel ve adil bir yapılaşma olmadıkça, çevre ülkeler için asgari programın bir parçasını üretim oluşturmaktadır. Örneğin 1960'lardan 2000'li yıllara doğru sayısal telefon santrallerinde yerel katkısı yükselen ve pek çok ülkeye dışsattım yaptığı için örnek gösterilen Türkiye, aynı beceriyi cep telefonlarında kullanamamıştır (Geray, 2003: 214).

Liberal pazar anlayışı içinde yer alan arz ve talep arasındaki tarafsız arabulucu olarak algılanmanın yanlışlığına dikkat çeken Comor, sadece bir tek sosyo-ekonomik yapı üzerine odaklanan bakış açısının bizi sınırlayacağını, bu açıdan da tüketicinin bilinçli olduğunu ve ne istediğini bilerek pazara yöneldiğini varsaymanın yanlışlığına vurgu yapmaktadır. Yani basit anlamda kişilerin tercihleri yönlendirilmiştir. Daha genel olarak, bu olgu komplike bir sosyalleşme sürecinin sonucudur. Yöndeşmenin dinamikleri sayesinde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileriyle içerikte buluşan medya, yeni medyayı oluşturmuştur. İşte bu pazardaki bilgilendiren ve eğlendiren ürünlere olan talep arzla dengeli değildir. Bu bağlamdaki denge olgusunun çok anlamlı olmadığını belirten Comor, bu talebin onlara empoze edildiğini belirtmektedir (2003: 29).

2. Yöntem

Bu çalışmada küreselleşme olgusu içerisinde yeni iletişim teknolojilerinden cep telefonunun kullanım alışkanlıkları ve tüketim bilincine yönelik tutumlarına dair bazı veriler yapılan amprik çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle birikim düzeni sonrası ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinden cep telefonunun ihtiyaç mı olduğu yoksa empoze mi edildiğine dair tartışmalar çerçevesinde; eleştirel ekonomi politik yaklaşımla tüketim anlayışının sorgulanması amaçlanmıştır.

Bu noktada; dijital teknoloji pazarının büyümesi ve yeni ürünlerin zenginleşmesine paralel olarak tüketicilerin talepleri ve teknoloji merakının arttığı gözlenmektedir. Ancak bu cihazlardan özellikle cep telefonunun “tüketirken daha çok para ve zaman harcatmak” üzere hazırlanmış olduğu eleştirisi dikkat çekmektedir. Tüketici tutumları ve bireysel hareketler ve değişen yönlerini ortaya koymak önem kazanmaktadır. Gündelik hayatımıza giren bu cihaz rasyonel olarak kullanılıyor mu yoksa atıl vaziyette kalan özellikleriyle mi daha ön plana çıkıyor?’a yönelik bulgulara ulaşmak önem kazanmaktadır. Dijital teknoloji pazarının en önemli hedef kitlesi olarak belirlediği 15-35 yaş grubu ortalamasına uyan üniversite öğrencileriyle yapılan anket çalışmasında cep telefonunun kullanım alışkanlıkları ve tüketim yönelimleri belirlenmeye çalışılacaktır.

3. Telefondan GSM’ye; Mobil İletişim

19. yüzyıldan beri kullanılan telefon, geçirdiği evrim sayesinde günümüzde hala çok yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Günümüz telefonu, Graham Bell’in ilk telefonundan (1876) çok farklı işlev ve yeteneklere sahiptir. Dijital teknoloji kullanılarak sağlanan çeşitli çoğullama (multiplexing: bir hat ya da kanal üzerinden çok sayıda iletişim olanağı) yöntemleriyle hat kapasiteleri hızla artırılabilmiş, dijital santrallerle operatöre gerek duymadan yönlendirme sistemleri geliştirilmiştir (Atabek, 2001: 63).

1901 yılında Markoni’nin ilk kez bir veriyi radyo dalgaları kullanarak transatlantik ötesine iletmeyi başararakıyla da telefon dünyası için yeni bir dönem açılmıştır. Bundan 70 yıl sonra, Motorola firmasında çalışan mühendis Dr. Martin Cooper, Amerikan telekomünikasyon operatörü AT&T’yi portatif telefonlar konusunda ikna edebilmek için kendi geliştirdiği ilk hücreli telefon ile ziyaret etti. Ziyaret sırasında telefonunu alıp bina dışına çıktı ve meraklı bakışlar altında bina içindekilerle kablosuz görüşmeyi başardı. Ne var ki, telefonların her biri 1,250 kg ağırlığında, 22,5 cm yüksekliğinde, 12,5cm eninde ve 4 cm derinliğindeydi (www.antrak.org.tr).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, 1980’li yıllarda ise 1. Kuşak Mobil İletişim Sistemleri olarak adlandırılan telsiz telefon (wireless telephone); kısa mesafelerde içinde telefon şebekesine mobil cihazlarla ulaşmayı mümkün kılan teknoloji ortaya çıkmıştır. Ancak, 10 yıl sonra daha fazla kapasite, daha çok uygulama çeşidi

ve daha nitelikli iletişim olanağı sunan sayısal 2. Kuşak İletişim Sistemi GSM'ye (Global System for Mobile Communications) yenik düştü. 1990'lı yılların başından itibaren artık dijital hücreli telefon (cellular phone) sistemleri geliştirilmiş ve sesi dijital veri haline getirerek iletebilen, dolayısıyla santral dışında havada frekans tarayıcılarıyla dinlenilmesi olanaksız olan ve cep telefonu diye isimlendirilen küçük boyutlarda GSM dijital cellular mobil telefonlar kullanıma sunulmuştur (Atabek, 2001: 68). Bir Avrupa buluşu olan GSM'den sonra aradan geçen ikinci on yıl içerisinde 2000'li yıllarda daha hızlı veri iletişimi, daha fazla kapasite ve mobil çokluortam (multimedya) uygulamalarına olanak veren 3. Kuşak İletişim Sistemleri geliştirildi. 3. Kuşak dendiğinde akla ilk gelen görüntülü telefon kavramı, yalnız olmamakla birlikte, tanım olarak eksik kalmaktadır (www.antrak.org.tr). Yeni Kuşak cep telefonları, internete bağlanma ve mobil data aktarımından, birçok cihazla mümkün olan multimedya olanaklarını cebimize sığdırarak kullanıcılara farklı bir boyutun pencerelerini aralamaktadır.

Bu yapıyla cep telefonları artık günümüz dünyasının vazgeçilmezleridir. Her an iletişim kurabilmeyi hedefler. Bir bilgisayara bağlanarak bilgi-işlem verilerini aktarabilir. Fiyatların pahalı oluşundan uzun süre sadece profesyonel kullanım için ayrılmış, daha çekici hale gelen kullanım ve fiyat olanaklarıyla da çağdaş yaşamın ayrılmaz birer parçası olmuştur (Küçükerođan, 2002: 679). Günümüzde evden işe ya da okula gidip gelirken, çevremizdeki insanların çoğunun cep telefonlarıyla meşgul olduğunu gördüğümüzde bu durumu yadırgamıyoruz. Nedeni basit, çünkü adına cep telefonu desek de kullandığımız cihazların yapabildiği işler, "telefon" sözcüğünün akla getirdiğinden çok daha fazla. Bugün ülkemizde on milyonlarca kişi cep telefonundan "alo" diyor. Ama yalnızca telefon demenin hafif kaldığı bu teknolojik gelişmeler sayesinde sadece birileriyle konuşmuyor; fotoğraf makinesi, video kamera, radyo, MP3 çalar, ajanda, hesap makinesi gibi cihazların bütün özelliklerini cebimize sığdırıp yanımızda taşıyabiliyoruz.

Cep telefonları sayesinde artık internete bağlanmak, chat yapmak, fotoğraf ve film transfer etmek, online oyun oynamak, otomattan meşrubat almak, hatta emlak vergisi ödemek gibi işleri istediğimiz yerden yapabiliyoruz. Hava durumundan trafiğe, son atılan golün görüntüsünden, nerede kimin konseri olduğuna kadar inanılmaz çeşitlilikte bilgi ceplerimize geliyor. Kısacası artık günlük yaşamın her alanına giren mobil teknolojiler, "mobil yaşam" kavramını da beraberinde getiriyor. Mobil yaşamın alanının genişlemesi ve endüstrideki gelişmeler, üreticilerin düş gücünü tetikleyerek daha önce yalnızca uzay filmlerinde gördüğümüz türden cihaz ve uygulamaların yakın gelecekte günlük yaşamımıza girmesiyle sonuçlanması muhtemel yoğun çalışmaların başlamasını beraberinde getirmiştir (www.shubuo.com).

4. Kültür Endüstrisi Bağlamında Tüketim Toplumu

İnsan ihtiyaçları fikri sosyal bilimlerde uzun ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu düşünülmektedir. İhtiyaçların isteklerden ayrı, bu nedenle de çok önemli

bir potansiyele sahip olduğuna dikkat çeken Stevenson, ihtiyaçların eleştirel teoristi Raymond Williams'ın, insanoğlunun modern kapitalist toplumda yeterli düzeyde karşılanamayan hem maddi hem sembolik ihtiyaçları olduğunu söylediğini aktarıyor. Williams'a göre ihtiyaç yorumlamaları insan varlığının ontolojik maddiliği ve kültürel formasyonların tarihsel gelişimiyle ortaya konur. Bu yolla, sosyal ve biyolojik yönleri, birbiriyle sürekli ilişki içinde olan alanlar olarak görülür: mesela yemek yeme ihtiyacı hem biyolojik hem de kültürelidir. Açlık sancısı bütün kültürlerde derin benzerlikler gösterir. Pek çok şekilde tatmin edilebilirler (Stevenson, 1996: 195-196).

Tek Boyutlu İnsan isimli çalışmasıyla Herbert Marcuse ise, kapitalist toplum eleştirisinden yola çıkarak bireyin katılım sorununu iletişim teknolojileri bağlamında incelemiştir. Ona göre, bu toplumun temel niteliği, insani etkinlikleri baskılayan tek boyutluluğu ve insanın yabancılaşmasıdır. Bu şekilde birey, özgürlüğünü bu tek boyutlu yapı içinde yitirmiştir. Biyolojik gereksinimler dışında kalan bütün gereksinimler, Marcuse'a göre yapaydır ve bireyin denetleyemediği dış güçlerce belirlenir. Birey ancak özgür olduğunda gerçek ve yapay gereksinimler arasında bir ayırım gerçekleştirebilir (aktaran Timisi, 2003: 56-57). Teknolojik bir toplumsal baskı ve denetimin egemen olduğu sanayi toplumunda, bireyin toplumsal katılımı, yapay ihtiyaçlar üzerinden, toplumsal bütünleşme çerçevesinde olmakta, kendilerine zorla bir yaşam biçimi benimsetilmektedir.

Öte yandan değişen kapitalizm çerçevesinde kıtlıktan bolluğa, yetersiz üretimden dev boyutlu bir tüketime ve bazen aşırı tüketime (şatafat ve prestij için tüketim vb.) geçiş olduğu belirtilmektedir. Yoksunluktan, kullanım hakkına sahip olmaya; kısır ve sınırlı gereksinimleri olan insandan, çok sayıda ve zengin gereksinimlere sahip insana geçişin olduğu; fakat bu geçişin bir türlü açıklanamayan zorlamaların etkisi altında sıkıntılı bir biçimde gerçekleştiği vurgulanmaktadır (Lefebvre, 1998: 61). Bu çerçevede hakim olan modern tüketim anlayışı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok, taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 1999: 14). Günümüzde çoğunlukla bu yapının dünyaya hakim olması, önu alınmaz bir tüketim anlayışını beraberinde getirmiştir.

4.1. Türkiye'de Yaygınlaşan Tüketici Anlayışı

Kitle iletişim araçlarının yayıp geliştirdiği ideoloji, kültürün görselleştirilmesi, yaşamın yalnızlaştırılması, kullan-at anlayışının yaygınlaşması, insanın nesnelere kuşatılması ve doğadan, doğal olandan sürekli koparılmasını da beraberinde getirmiştir (Göksel, 2005: 121). Bu çarpıklığın kaynağı olarak eleştiri oklarının çevrildiği sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip ülkelerde (ABD, Almanya, Fransa vb.) tüketim kültürünü şekillendiren ve tüketim toplumu ideolojisini oluşturan bir yapı hakimdir. Burada dikkat çeken nokta ise hem çok üreten hem de çok tüketen bir toplumun varlığıdır. Buradaki sıkıntı özellikle ürettiğinden fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumlarda ortaya çıkmaktadır. Endüstrileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş, ülkemizin de içinde yer aldığı ülkelerin durumunda

olduğu gibi (Odabaşı, 1999: 18). Sonuçta düzensiz bir tüketim anlayışı kendini göstermeye başlamıştır.

Bu çerçevede Türkiye gibi ülkelerde özellikle 1980'lerle başlayan yoğun bilinç yönetimi faaliyetlerinin sonucu olarak büyük kentlerden başlayarak insanların duyarlılıklarında ciddi değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler "çabuk kullan çabuk at" dünya görüşüyle gelen ve kitle tüketimini gerektiren kapitalist pazarın çıkarlarına uygun bir yönde oluşturulmaktadır. Bu oluşturmada biçim ön plana çıkarılmakta; özü tanımlayan biçim olmaktadır (Erdoğan, 2005). Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemize global tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. Bu düzen kendini gündelik hayatta kullanılan ürünlerde özellikle de yeni iletişim teknolojilerinin ürünlerinde bariz bir şekilde göstermektedir. İhtiyacın ötesinde bireysel haz dürtüsüyle hareket eden insanlar örneğin özelliklerini bilmediği çok fonksiyonlu cep telefonlarını almaktan geri kalmamakta ve sık sık cep telefonu değiştirmektedirler. Göstererek tüket, hemen tüket, fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir.

Öte yandan her alanda henüz üretim ivmesini yakalayamamış olan ülkemizde fakir ve zengin arasındaki uçurum, iki farklı tüketici tipini ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürüne uyum sağlamaya çalışan varlıklı insanlar ve bu kültüre ve onun değerlerine herhangi bir nedenle uyum sağlayamayan ya da sağlamak istemeyen diğer kesim. Bu kesime hakim olan duygu ise düş kırıklığı, eziklik, stres ve hınç olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal sınıf farklılıklarının ayrışmaya başlaması, sınıflar arası geçişlerin gittikçe zorlaşması, hazır bir tüketim kültürü bireyi olmak istemesine karşın tüketim olanaklarının sınırlı olması ve dolayısıyla bastırılmış tüketim isteği gibi etkenler, sözü edilen duyguların oluşmasına neden olabilmektedir (Odabaşı, 1999: 38).

Bu eleştirel bakış açısının yanında konumuzun merkezinde yer alan yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde tüketici anlayışını ele aldığımızda; teknoloji pazarının büyümesine paralel olarak tüketicilerin talepleri ve teknoloji merakının arttığı genel bir tespit olarak dile getirilmektedir.

4.2. Cep Telefonu Algılanışı ve Tüketim Yönelimleri

Son dönemde yaş, cinsiyet, dil, gelir durumu gibi faktörleri dışlayarak gelişen cep telefonları, yeni iletişim teknolojilerinin en popüler ayağı ve pazarlama yelpazesinin en hızlı gelişim gösteren ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ürün boyutunu oluşturan cep telefonları ile hizmet boyutunu oluşturan internetin bütünleşmesi, tüketicilere mal ve hizmetlere erişmeleri açısından önemli bir üstünlük sağlamaktadır (www.ilef.ankara.edu.tr). Ancak yapının düzensiz ve bilinçsiz oluşması çarpık bir anlayışı da beraberinde getirmiştir. Bir virüs gibi hızla yayılan cep telefonuna sahip olma isteği belirli bir doyuma ulaştıktan sonra lüks ve çok fonksiyonlu cep telefonlarını satın alma yarışına dönüşmüş-

tür. Aşağıda değineceğimiz konular bu ifadelerin tipik örneklerini teşkil etmektedir.

Tüketim açısından bakıldığı zaman hızlı büyüyen bir pazar olan GSM sektörünün, kendini gündelik hayatta her şeyiyle kabul ettirdiği, bireylere ulaşmakta zorluk çekmeyen, farklı ürün seçenekleriyle de cazibesini sürdüren bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Nerde olursa olsun insanların birbirlerine ulaşmasında eskiye nazaran yeni bir çığır açan cep telefonu, bu özelliğiyle gündelik hayatta yerini fazlasıyla bulmaktadır. Bu anlamda cep telefonu sayesinde aile içi iletişim, kişiler arası iletişim yeni boyutlar kazanmış; cep telefonu sayesinde dışarıda buluşmalar kolaylaşmış, sevgililer her an birbirine ulaşmanın verdiği hazla gündelik hayatlarını yaşar olmuşlardır. Öte yandan ebeveynler de çocuklarına her şekilde anında ulaşmakta, böylece gün içinde daha rahat olmaktadırlar. Bu çerçevede çocukların cep telefonu sahipliği oranı da her geçen gün artmaktadır (www.medyatava.net).

Nokia Türkiye Pazarlama Müdürü Ülke Kırımlı da, cep telefonunda hedef kitlelerinin 15 yaş üstü olduğunu, ancak yaptıkları araştırmalarda cep telefonu kullanımının 12 yaşa kadar indiğini gördüğünü bildirmiştir. Kırımlı, Türkiye'deki GSM operatörlerinin aktif abone sayılarının arttığını, genç nüfusa sahip olan Türkiye'de pazarın gelişimi açısından potansiyel olduğunu kaydetmektedir. Kırımlı, birden fazla kredi kartı kullanımında olduğu gibi, birden fazla ön ödemeli kart kullanımının da Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığını söylemektedir. Bu çerçevede Türkiye'de tarife seçenekleri ve maddi kaygılar nedeniyle çift SIM (Abone Kimlik Modülü) kart taşımak gözle görülür şekilde yaygınlaşmıştır. Telekomünikasyon dünyasında bazı ülkelerde yaygın şekilde insanların ikinci cep telefonu aboneliğini başlattıkları bilinmektedir. 2010 yılına dek bu tür insanların toplam cep telefonu kullanıcıları arasında yüzde 20'ye yaklaşacağı kestirilmektedir (www.antrak.org.tr).

Günümüz dünyasında artık cep telefonları günlük yaşamda sundukları kolaylıklar ve işlevsel yapıları sayesinde zengin-fakir gözetmeksizin herkesin yanından ayırmadığı, bütçesi ne olursa olsun herkesin sahip olduğu cihazlar haline gelmişlerdir. Buna örnek olarak İstanbul'da yapılan bir araştırmanın çarpıcı sonuçlarını verebiliriz. Maltepe Üniversitesi öğretim üyeleri Prof. Dr. Betül Çotuksöken ile Dr. Tolunay Kolankaya tarafından danışmanlığı yürütülen araştırma İstanbul'un yoksul iki mahallesinde yapılmıştır. Araştırmada, ekonomik durumu düşük olan halkın neredeyse tamamının "cep telefonu" taşıdığı ortaya çıkmıştır. Çoğunun sigortasız çalıştığı, evlerine sadece gıda alabildikleri ancak hemen hemen hepsinin cep telefonu olduğu vurgulanmıştır. Başbüyük Mahallesi ile Büyükbakkal köyünde yapılan araştırma için yapılan değerlendirmede; "Pek çok ilden göç aldığı için Türkiye'nin yaklaşık tümünü temsil edebilecek güçte. Ekonomik durum oldukça düşük. Cep telefonu, ekonomik koşullara bakıldığında dikkat çekecek kadar çok" yorumu yapılmıştır.

Bu durumu cep telefonunun vazgeçilmez işlevsel yapısıyla yorumlamak güçtür. Evde eskiyen fırınını değiştirmek yerine insanlar, çoğu zaman kullanmadığı çok fonksiyonlu cep telefonlarına rahatlıkla para harcamaktadır. Bu da cep telefonunun toplum içinde tüketim açısından ne kadar cazibesi yüksek bir cihaz olduğunun tipik bir örneği olduğu kadar, çarpık tüketim anlayışının dikkat çeken unsurlarından biri olarak da kendini göstermektedir. Pazarı şekillendirecek bu öngörülerini ortaya koyan üreticilerden, tüketici bloğuna kayarak, pazarın en önemli hedef kitlesi olarak gösterilen üniversitelilerin cep telefonunu kullanım alışkanlıkları ve tüketim bilincine yönelik tutumlarının değerlendirilmesine geçelim.

5. Bulgular

Çalışmada, tüketim toplumu kapsamındaki bireylerin yeni iletişim teknolojilerine sahip olma istekleri ve düşünceleri cep telefonu örneğinde değerlendirilecektir. Tüketim toplumu, bireylerin gereksinimlerinin dışında satın alma, kullanma, işlevsizleştirilerek atma ve yeniden satın alma arayışına girme yönünde motive edildiği bir sosyal yaşam tarzıdır. Bu çerçevede, tüketicilerin cep telefonu gibi yeni iletişim teknolojilerine sahip olma isteklerinin sorgulanması gerekliliği açığa çıkmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşıladığı halde daha az donanımlı bir cep telefonu yerine fonksiyonel özelliklerinin çoğunu bile bilmediği pahalı cep telefonları almalarının, bağlantı hızı ve kalitesi açısından farklılık göstermemesine rağmen eski model bilgisayar donanımlarını yeni modellerle güncellemelerinin sosyolojik ve psikolojik nedenlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen ampirik çalışmada likert ölçeğine göre tutum analizi uygulanarak aşağıdaki verilere ulaşılmıştır. Anketin ilk bölümünde Bilgi Formu adı altında cevaplayıcılara kullanım alışkanlıklarına yönelik çeşitli sorular yöneltilmiş, sonraki kısımda ise tüketim bilincini ortaya koymak üzere tutum anketi uygulanmıştır. Analiz SPSS paket programının gerekli alt programları kullanılarak yapılmıştır.

5.1. BİLGİ FORMU

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri- Cinsiyet Durumu

	Frekans	%
Kadın	108	37,6
Erkek	179	62,4
Toplam	287	100,0

Cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve tüketim tutumları belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle görüşüldü. Bu amaç kapsamında gerçekleştirilen ankete 179'u erkek, 108'i kadın olmak üzere 287 kişi katılmıştır. Dijital piyasanın ana hedef kitle olarak belirlediği genç

bireylere yönelik yapılan çalışmada 18-29 yaş grubu arasındaki kullanıcılar hedeflenmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Cep Telefonu Sahipliği Durumu

	Frekans	%
Var	286	99,7
Yok	1	0,3
Toplam	287	100,0

Günümüz dünyasında cep telefonu sahipliği oranı oldukça yüksektir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre de 287 kişiden sadece 1 kişi cep telefonu kullanmamaktadır. Bu durum cep telefonunun gündelik hayatın vazgeçilmezi olduğu iddialarını destekler niteliktedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Günlük Ortalama Cep Telefonuyla Konuşma Süreleri

	Frekans	%
0-10 dk.	129	44,9
10-20 dk.	67	23,3
20-30 dk.	29	10,1
30-40 dk.	27	9,4
Daha fazla	34	11,8
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun (yüzde 44,9) günlük cep telefonu konuşma süreleri 10 dakikaya kadar sınırlıdır. Burada dikkati çeken cevaplayıcıların yüzde 11,8'nin 40 dakikanın üzerinde günlük konuşma gerçekleştirmeleridir. Bu durumu iki hat arasında ücretsiz görüşme imkanı sunan tarifelere bağlayabiliriz. Ayrıca bu veriler Jabra ile www.bagdatcaddesi.net işbirliğiyle İstanbul'da 01-31 Temmuz 2005 tarihleri arasında gerçekleştirilen başka bir anketin sonuçlarıyla da uyuşmaktadır. Ankete göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (yüzde 42) cep telefonu ile ayda ortalama 3 saatin üzerinde konuşma gerçekleştiriyor. Gençlerin yüzde 21'i 2-3 saat arasında konuşma gerçekleştirirken, geri kalan kesim ise 30 dakika ile 2 saat arasında görüşme yapmaktadır (www.bilisim.milliyet.com.tr).

Tablo 4: Cevaplayıcıların Sesli Görüşme Hizmeti Dışındaki Özellikleri Kullanım Durumları

	Frekans	%
Evet	256	89,2
Hayır	30	10,5
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100,0

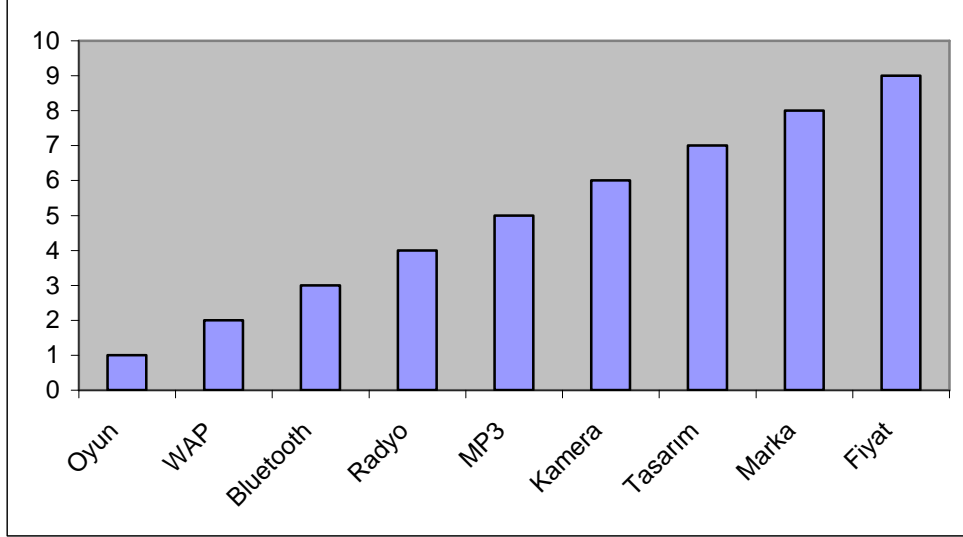
Cevaplayıcıların cep telefonunun sesli görüşme hizmeti dışındaki özellikleri kullanım oranlarına baktığımızda yüzde 89,2'lik kesimin diğer fonksiyonlarını kullandıkları ortaya çıkıyor. Bunların ne oranlarda olduğuna çalışmanın ileriki bölümlerinde yer verilmiştir. Yüzde 10,5'lik kesim ise sadece cep telefonu ile görüştiğini, diğer özelliklerini neredeyse hiç kullanmadığını belirtmektedir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Cep Telefonunu Nereden Aldıkları

	Frekans	%
İnternet	3	1,0
Alış-veriş merkezi	21	7,3
İkinci El	34	11,8
Hediye	38	13,2
Cep Telefonu Satış Noktası	190	66,2
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Çoğu teknolojiye düşkün olduğu varsayılan üniversitelilerin yüzde 66,2'si cep telefonlarını cep telefonu satış noktasından alırken, ikinci büyük çoğunluğu hediye seçeneği oluşturuyor. Alım güçlerinin sınırlığı olduğu üniversite öğrencilerinin cep telefonlarını yakınları tarafından hediye olarak edindiklerini ortaya çıkıyor. Diğer taraftan ikinci el'den cep telefonu edinenlerin oranı da hiç de azımsanmayacak derecede yüksek oranda yüzde 11,8 ile. Yüzde 7,3 ile alış-veriş merkezlerinden alınan cep telefonlarının sadece yüzde 1,0 internetten üzerinden satın alınmıştır. Bu çerçevede teknolojiyle iç içe olduğu varsayılan gençlerin bile internetten yapılan alış-verişten uzak durdukları belirlenmektedir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Cep Telefonu Satın Alırken Gözönünde Bulundurduğu Özelliklerin Önemliden Önemsiz Doğru Sıralamaları



Bu bölümde cevaplayıcıların cep telefonu alırken göz önünde bulunduğu değerlerin sıralaması ortaya konulmuştur. Sonuçta cep telefonu alırken kullanıcıların ilk etapta dikkat ettiği unsurun cihazın fiyatı, sonrasında markası ve tasarımı olduğu ortaya çıkmaktadır. Yeni nesil cep telefonlarının renkli özelliklerinin, tercih nedenleri arasında geri planlarda kaldıklarını söylemek mümkündür. Bu kapsamda ortaya çıkan veriler İsveç'te yapılan farklı bir anketin sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bağımsız operatör portalı Halebop tarafından Ocak ayında yapılan anketin sonuçlarına göre de, İsveçli gençlerin cep telefonu seçimini başlıca iki kriter etkiliyor: fiyat ve tasarım. Bunlardan sonra gelen kamera özelliği ise seçimi etkileyen üçüncü faktör olarak dikkat çekmektedir (www.dexigner.com). Bizde ise dikkat çeken nokta ikinci önemli seçenek olarak markanın belirlenmesidir. Bu durum marka bağımlılığı ve bilinç endüstrisi kavramlarının ülkede ne kadar etkili olduğu düşüncesini aklımıza getirmektedir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Aylık Cep Telefonu Harcamaları

	Frekans	%
0-25 YTL	203	70,7
25-50 YTL	67	23,3
50-75 YTL	11	3,8
75 YTL ve üzeri...	5	1,7
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Cevaplayıcıların büyük bir kesiminin cep telefonu harcamalarının kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Henüz çalışmayan ve para kazanamayan bir kesim olarak üniversiteli öğrencilerin yüzde 70,7'sinin aylık ödemeleri 25 milyonun altında. Tablo 3'te ortaya çıkan ortalamanın üzerinde konuşma süreleri ise GSM operatörlerinin üniversitelilere yönelik oluşturduğu uygun tarifelerle açıklanabilir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Abonelik Sistemi Durumu

	Frekans	%
Faturalı Hat	36	12,5
Kontrollü Hat	250	87,1
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

GSM operatörlerinin genel olarak kullanıcılara sunduğu abonelik sistemlerinde iki farklı seçenek bulunuyor. Aylık faturalı hatlar ve ne kadar kontör yüklerse o kadar konuşmaya izin veren kontrollü hat sistemi. Cevaplayıcıların yüzde 87,1'lik büyük kesiminin abonelik sistemlerinden kontrollü hattı tercih ettikleri görülmektedir. Aylık ödenen faturalı hatların daha az tercih edilmesinin nedenlerinin başlıcalarının aşırı kullanım ve beraberinde gelen kabarık faturalar olduğu gözlemlenmiştir.

5.2. TUTUM ANKETİ

Tablo 1: Cevaplayıcıların Kısa Mesaj (SMS) Kullanım Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	5	1,7
Nadiren	8	2,8
Arasına	43	15,0
Sıklıkla	105	36,6
Her zaman	125	43,6
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Kullanıcıların cep telefonlarının konuşma özelliğinin dışında, diğer fonksiyonlarla karşılaştırıldığı zaman en fazla tercih edilenin kısa mesaj olduğu ortaya çıkmaktadır. Yüzde 43,6'lık bu oran, diğer özelliklerin analiz edildiği hiç bölümde bu kadar yüksek olmamıştır. Buna göre sıklıkla ve her zaman kısa mesaj özelliğini

kullananların toplam oranı yüzde 80,2'dir. Karşılaştırmalı olarak bulguları değerlendirirsek; İstanbul'da gençler arasında yapılan bir ankette de bu sonuçlara paralel verilere ulaşılmıştır. Bu çalışmada da, cep telefonlarının konuşma özelliğinin dışında en çok kısa mesaj (yüzde 48) fonksiyonlarının kullanıldığı belirlenmiştir. (www.bilisim.milliyet.com.tr). İsveçli gençler arasında yapılan başka ankette de genç insanların iletişim için genel olarak SMS tercih ettiklerini, yüzde 65'lik çoğunluğun tercihinde yer aldığı ortaya konulmuştur (www.dexigner.com).

Tablo 2: Cevaplayıcıların Cep Telefonuyla Kamera Kaydı Yapma Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	112	39,0
Nadiren	46	16,0
Arasıra	82	28,6
Sıklıkla	29	10,1
Her zaman	17	5,9
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

3. jenerasyon cep telefonu sistemlerine yönelik olarak piyasaya sürülen ve sektör tarafından yeni bir dönem olarak değerlendirilen kameralı cep telefonlarının daha çok tercih nedeni olduğuna dair iddialar arasında; cevaplayıcıların yüzde 39,0'luk bölümünün kamerayla hiçbir zaman kayıt yapmadığını, sadece yüzde 16,0'lık bir kesimin sıklıkla ve her zaman kamera kaydı özelliğini kullandığı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum birçok fonksiyonla donatılmış cep telefonlarının diğer özelliklerinin aslında çok da fazla kullanılmadığını, atıl vaziyette kalan özelliklerinin çoğunlukta olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Cevaplayıcıların MP3 Player Özelliği ile Cep Telefonundan Müzik Dinleme Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	126	43,9
Nadiren	53	18,5
Arasıra	56	19,5
Sıklıkla	25	8,7
Her zaman	26	9,1
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Yeni nesil cep telefonlarının dikkat çeken özelliklerinden başka biri de müzik dinlemeye olanak sağlayan özellikleri içinde bulundurmasıdır. Bu kapsamda MP3 çalabilen özellikli cep telefonlarının pazarda yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Büyük oranda talep edildiği iddia edilen bu fonksiyonun, cevaplayıcıların yüzde 43,9'luk oranı tarafından hiçbir zaman kullanılmadığı ortaya konulmuştur. Yüzde 9,1'lik kesim ise her zaman bu özelliği kullandığını ifade etmektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Cep Telefonuyla Fotoğraf Çekme Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	102	35,5
Nadiren	27	9,4
Arasıra	86	30,0
Sıklıkla	45	15,7
Her zaman	26	9,1
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Yeni nesil cep telefonlarının kamera kaydı yanında fotoğraf çekme özellikleri de bulunmaktadır. Pazara yeni bir soluk getirdiği ve satışları artırdığı ifade edilen bu özellikteki cep telefonlarının cevaplayıcılar tarafından kamera kaydında olduğu gibi büyük bir oranı (yüzde 35,5) hiçbir zaman fotoğraf çekme özelliğini kullanmadığını ifade etmektedir. Ancak kamera kaydı kadar az kullanılmadığı görülen fotoğraf çekme özelliğinin yüzde 24,8'lik oran ile sıklıkla ve her zaman kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Ancak ihtiyaç olup olmadığı tartışılan bu özelliğin çok da aktif olarak kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Cep Telefonuyla Resimli Mesaj (MMS) Gönderme Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	109	38,0
Nadiren	79	27,5
Arasıra	73	25,4
Sıklıkla	14	4,9
Her zaman	11	3,8
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Cevaplayıcılar tarafından en fazla kullanıldığı belirtilen kısa mesajın yeni jenerasyonu olan resimli mesaj olarak ifade edilen MMS'i sıklıkla ve her zaman kullananların oranının sadece yüzde 8,7 olduğu ortaya konulmaktadır. Hiçbir zaman kullanmayanların oranı ise yüzde 38,0 olarak dikkat çekmektedir. Bu özelliği nadiren veya arasıra kullananların oranı ise yüzde 52,9 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Cep telefonundaki bu özelliğin de fazla kullanılmadığı ama diğer fonksiyonlar kadar atıl kalmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların Cep Telefonuyla Oyun Oynama Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	71	24,7
Nadiren	93	32,4
Arasıra	85	29,6
Sıklıkla	21	7,3
Her zaman	16	5,6
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Sektörün, oyun gibi bir eğlenceyi boş vakitleri değerlendirme noktasında insanların her zaman yanında taşıdığı cep telefonu ile birleştirmek suretiyle kullanıcılara ulaşma hedefi; yeni nesil cep telefonlarında kendine yer bulunmaktadır. Ancak verilere bakıldığında bu özelliğin de diğer fonksiyonlar gibi tercih edilen bir yönü olmadığı ortaya konulmaktadır. Veriler, sektörün çok şeyler beklediği bu pazarlama tutumunun büyük oranda tutmadığını gösterir niteliktedir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Cep Telefonuyla Radyo Dinleme Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	104	36,2
Nadiren	39	13,6
Arasıra	60	20,9
Sıklıkla	50	17,4
Her zaman	33	11,5
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden biri olan hizmetlerin tek cihazda toplanmasının en güzel örneklerindendir cep telefonları. Yılların kitle iletişim aracı radyoyu cep telefonlarına dahil ederek sektör, pazardaki ürünlerin ve hizmetlerin cazibesini artırma düşüncesi yeni yeni hayat bulmaktadır. Bu çerçevede verilere baktığımızda kullanıcıların yüzde 28,9'luk bir kısmının sıklıkla ve her zaman radyo fonksiyonunu kullandığı ortaya konulmuştur. Ancak yüzde 36,2'lik kesimin hiçbir zaman radyoyu kullanmadığını gözden kaçırmamak gerekiyor.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Cep Telefonunun Multi Media Card'ını Diğer Cihazlara Data Aktarımındaki Kullanım Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	174	60,6
Nadiren	41	14,3
Arasıra	45	15,7
Sıklıkla	15	5,2
Her zaman	11	3,8
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu anlayış çerçevesinde cihazların kendi aralarında iletişim (bluetooth, MMC, flash disk) kurduğu bir ortama doğru sektör kaymaktadır. Yöndeşmenin getirdiği yeni teknolojik cihazların tüketimi körüklediği; birbirine bağlanarak data aktarımı imkanı sunan cihazların diğer cihazların da alınmasına neden olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede cevaplayıcıların cep telefonunun Multi Media Card'ını kullanarak diğer cihazlara data aktarımında kullanım durumları ise oldukça düşük. Yüzde 60,6'luk kesimin hiçbir zaman böyle bir uygulamaya gitmediği ortaya konulmuştur. Kullanıcılarda bu uygulamadan yararların oranı ise yüzde 9'dur.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Cep Telefonunun Bluetooth Özelliğini Kullanarak Diğer Cihazlara Data Aktarımındaki Kullanım Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	155	54,0
Nadiren	38	13,2
Arasıra	50	17,4
Sıklıkla	23	8,0
Her zaman	20	7,0
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Cevaplayıcılardan yüzde 54,0'lık büyük bölümünün data aktarımında bluetooth özelliğini hiçbir zaman kullanmadığını belirtmesi, bir önceki tabloda ortaya konulan verileri desteklemektedir. İstanbul'da yapılan çalışmaya döndüğümüzde ise yüzde 21'lik bir kesimin bluetooth özelliğini kullandığı ortaya konulmuştur. Yine bu verilere paralel seyreden çalışmamızda da yüzde 15'lik bir kesimin sıklıkla ve her zaman bu özelliğini kullandıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 10: Cevaplayıcıların Cep Telefonunu Aracılığıyla İnterneti Kullanma Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	157	54,7
Nadiren	56	19,5
Arasıra	55	19,2
Sıklıkla	6	2,1
Her zaman	12	4,2
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Hizmetlerin ve içeriklerin tek cihazda toplandığı yeni ortamda; cep telefonundan internete girme imkanı yakalanmıştır. Ancak yeni teknolojilerle iç içe olduğu varsayılan genç üniversitelilerin büyük bir kesimi yüzde 57,7'lik oranla cep telefonu aracılığıyla interneti kullanmadığını belirtiyor. Sıklıkla ve her zaman seçeneklerinin oranı ise yüzde 6,3'lerde kalıyor.

Tablo 11: Cevaplayıcıların Bankacılık İşlemleri İçin Cep Telefonunu Kullanma Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	247	86,1
Nadiren	15	5,2
Arasıra	18	6,3
Sıklıkla	2	0,7
Her zaman	4	1,4
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Cep telefonundan internete girerek veya alo hatlarıyla bankacılık işlemlerini cep telefonlarıyla yürütmek mümkünken, cevaplayıcıların yüzde 86,1'i hiçbir zaman böyle bir olanağı kullanmadıklarını dile getiriyorlar. Ankete katılanların öğrenci oldukların göz önüne alındığında, böyle bir işlemde habersiz olmaları veya güvenlik kaygılarının yanı sıra; çalışan ve para kazanan sınıfa henüz dahil

olmadıkları için bankacılık işlemlerinde bu yola başvurmadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle, böyle bir sonucu olağan karşılamak yeterli bir tespit olacaktır.

Tablo 12: Cevaplayıcıların Faturaları Cep Telefonunu Aracılığıyla İnternette Ödeme Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	256	89,2
Nadiren	5	1,7
Arasıra	24	8,4
Sıklıkla	0,0	0,0
Her zaman	1	0,3
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Cep telefonu ile internete girme oranının oldukça düşük görüldüğü örneklem nüfusumuzda, doğal olarak faturalarını cep telefonu aracılığıyla internette ödeme oranı da oldukça düşük olacaktır. Bu aşamada, hiçbir zaman seçeneği yüzde 89,2'ye kadar yükselmektedir.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Cep Telefonunu Yanlarında Taşıma Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	6	2,1
Nadiren	4	1,4
Arasıra	15	5,2
Sıklıkla	24	8,4
Her zaman	237	82,6
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Günümüzde vazgeçilmez olarak nitelenen birçok teknolojik cihaz, taşınması mümkün olmadığı veya ihtiyaç duyulmadığı için insanlar yanında bulundurmazlar. Ancak cep telefonu, kol saatinden sonra bir ilki gerçekleştirerek, insanların neredeyse daimi olarak yanlarına taşıdığı bir cihaz halini almıştır. Cevaplayıcıların yüzde 91'i cep telefonunu yanında sıklıkla ve her zaman taşıdığı belirtirken, çok az bir kısmı da yanlarında taşımadıklarını kaydetmektedirler.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Cep Telefonunu 24 Saat Açık Bırakma Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	12	4,2
Nadiren	18	6,3
Arasıra	60	20,9
Sıklıkla	44	15,3
Her zaman	152	53,0
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Her an ve hızlı iletişim noktasında kullanıcıların için vazgeçilmez olarak görülen cep telefonları, insanları yirmi dört saat eşilebilir kılmıştır. Cep telefonlarının 24 saat açık tutulması yaygın bir alışkanlık olarak kendini gösterirken, cevaplayıcıların yüzde 53,0'ü cep telefonlarını her zaman açık tuttuğunu, yüzde 13'ü ise sıklıkla böyle bir davranışta bulunduğunu belirtiyor. 24 saat boyunca cep telefonunu açık tutmayanların oranı ise sadece yüzde 4,2'den ibaret. İletişim anlamında ulaşılacak ve ulaşmak noktasında bir güç olduğu tespitleri yapılamamaktadır. Yeniden şekillenen gündelik hayatta insanlara bunları yaptıran bir gücün varlığından bahsetmek, insanların cep telefonuna ihtiyaç duyduğu bir ortam oluşturulmasını vurgulamak gerekiyor.

Tablo 15: Cevaplayıcıların Cep Telefonunu Rahatsız Edilmemek İçin Kapalı Tutma Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	102	35,5
Nadiren	90	31,4
Arasıra	75	26,1
Sıklıkla	15	5,2
Her zaman	4	1,4
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Cep telefonlarını büyük oranda 24 saat açık bıraktığını ifade eden cevaplayıcıların aynı zamanda rahatsız edilmemek için cihazlarını kapattıkları ortaya çıkmaktadır. Yüzde 6,6'sı böylesi bir uygulamaya çok sık başvurduğunu dile getirirken, yüzde 57,7'lik kesim de arasıra veya nadiren böyle bir uygulamaya başvurduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16: Cevaplayıcıların Çevresindeki İnsanların Cep Telefonuna Dikkat Etme Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	124	43,2
Nadiren	64	22,3
Arasıra	64	22,3
Sıklıkla	20	7,0
Her zaman	14	4,9
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Yeni birikim düzeninde insanların bireysel haz dürtüsüyle hareket ederek ihtiyacı olmadığı halde pahalı ve çok fonksiyonlu teknolojik cihazlara yönelmeleri genel eğilimler içinde yer almaktadır. Bu durumun oluşmasındaki sebeplerden biri olarak; başkalarında gördüğü cihazlardan etkilenecek satın alma hissini oluşumu gösterilmektedir. Böylesi bir ortamın oluşmasında tetikleyici unsur olarak görülen çevresindeki insanların cep telefonlarına dikkat etme durumunun tespit etmeye çalıştık. Bu kapsamda cevaplayıcıların yüzde 43,2'lik büyük kesiminin etrafındaki insanların cep telefonuna dikkat etmediklerini, kısacası böyle bir şeye ihtiyaç duymadıkları dile getirmişlerdir. Böylesi bir durumda sadece yüzde 11,9'luk bir kesimin sıklıkla veya her zaman başkalarının cep telefonuyla ilgilendikleri, özellikleri veya tasarımıyla ilgilendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Cevaplayıcıların Çok Fonksiyonlu Cep Telefonlarının İlgilerini Çekme Durumu

	Frekans	%
Hiçbir zaman	49	17,1
Nadiren	57	19,9
Arasıra	55	19,2
Sıklıkla	41	14,3
Her zaman	84	29,3
Kayıp Değer	1	0,3
Toplam	287	100

Cep telefonu kullanıcılarının çok fonksiyonlu cep telefonlarına ilgi duydıkları gözlenmektedir. Bu çerçevede cevaplayıcıların yüzde 43,6'lık bir kesiminin de yeni nesil cep telefonlarının ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda yüzde 37'lik azımsanmayacak bir bölümü ise yeni cihazların çok fazla dikkatlerini çekmediğini belirterek, tersi yönde görüş ifade etmişlerdir.

Sonuç

Bazı toplumbilimciler iletişim çağının büyük toplumsal çalkantılara neden olacağını ileri sürmektedirler. Bunun sebebi de insanların yaşam biçiminin köklü bir değişime uğrayabilme ihtimalidir. Ancak bu değişikliğin savunulduğu gibi büyük oranda olumlu olmayacağı üzerinde durulmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeye olumlu bir anlam yüklenildiği görülüyor. Bu araçlar kendi içerisinde bir gelişim içerisinde ancak niceliksel bir gelişme tam anlamıyla bir ilerleme sayılamaz. Bu çerçevede yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin uzun uğraşlar sonucu meydana gelen sosyal sistemleri devre dışı bırakacağı savunulmaktadır. Her yeniliğe olduğu gibi, iletişim çağının sunduğu yeniliklere de kuşkuyla bakanlar giderek artmaktadır. Öte yandan teknolojik yeniliklerin ortaya çıkardıkları olanakların toplumsal anlamını değerlendirme açısından teknik ayrıntılar oldukça önemlidir. İletişim teknolojilerini kavrama açısından önemli olan bir diğer nokta ise, ortaya çıkan yeniliklere karşı eleştirel bir mesafe koyarak söz konusu yeniliği saran göz kamaştırıcı söylemlerden arındırmaktır (Atabek, 2001: 143).

Bu çalışmada dikkat çekilen nokta ise tüketirken daha çok para ve zaman harcatmak üzere hazırlanmış çok çeşitli ürünlerin büyük oranda iletişim teknolojilerinde kendini göstermesidir. “İhtiyaç mı değil mi tartışmaları” arasında bu ürünlerin prestij objesi olarak değerlendirilmesi ve tüketilirken bireysel hazla hareket edilmesi yaygınlaşmaktadır. Bu çerçevede cep telefonunun gündelik hayatın büyük bir ihtiyacı olduğu görüşüne rağmen, insanların pahalı ve çok fonksiyonlu cep telefonlarına yönelmesi, asıl amacı sesli hizmet olan bu cihazlara karşı bir tepkinin oluşmasına neden olmaktadır. Böylesi bir anlayışın merkezinde ise, küresel dünyada yaygınlaşan ve empoze edilen tüketim alışkanlıkları yatmaktadır.

Cep telefonu kullanıcıları bazında durum değerlendirildiğinde en sadık müşterileri olan gençlerin tüketici ihtiyaçları ve bireysel hareketlerine bakmak gerekiyor. Kullanım noktasında belirli sorunların yaşandığı bu ortamda, iletişim ihtiyacını karşıladığı halde daha az donanımlı bir cep telefonu kullanmak yerine fonksiyonlarının birçoğunu bile bilmediği pahalı cep telefonlarını edinenlerin oranının oldukça yüksek olduğu belirlenmektedir. Çalışmanın bulguları da bu çarpık anlayışı destekler niteliktedir. Bu durumun oluşmasında, prestij objesi olarak görülen pahalı cep telefonlarını her an insanların yanlarında taşımalarının da etkisi bulunmaktadır. İnsanlara bu cihazların farklı bir hava kattığı düşüncesinin özellikle varlıklı olmayan kimselerde daha belirgin olarak rastlanıldığı gözlemlenmektedir. Sektör temsilcilerinin önceki bölümlerde dile getirdikleri yönelimlerin aslında büyük oranda kendileri tarafından oluşturulduğu, bu açıdan tüketici talebi diye bir güçten söz etmenin afaki olacağı ortadadır.

Son kertede, cep telefonunun kullanıcılar arasında rasyonel kullanımı noktasında gelişmeler yaşansa da, çok fonksiyonlu cep telefonlarının birkaç özelliğinde yoğunlaşıldığı, geri kalan özelliklerinin atıl halde kaldığı, bu durumun ise serbest

pazarda tek hedefi kar olan çok uluslu küresel şirketlerin işine yaramaktan başka bir fayda sağlamadığı görülmektedir. Bu olumsuzluklar ise bilinç endüstrisinin süslenmiş gelişmelerini gölgede bırakmaktadır.

KAYNAKÇA

- Atabek, Ümit; İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2001.
- Başaran, Funda; “Telekomünikasyon Alanında Yaygınlaştırma Politikaları”, İletişim Ağlarının Ekonomisi, (der. Başaran, F. ve Geray, H.), Siyasal Kitapevi, Ankara, 2005.
- Comor, Edward; “Media Corporations in the Age of Globalization”, International and Development Communication, (Ed. Mody, B.), Sage Publications, London, 2003.
- Erdoğan, İrfan; İletişimi Anlamak, Erk, Ankara, 2002.
- Erdoğan, “İrfan; Kimlik Sorununuz Mu Var?”, Erişim: <http://www.findthelinks.com/irfanerdogan/indextr.htm>, (1 Haziran 2005).
- Geray, Haluk; İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Greider, William; Tek Dünya, İmge Kitapevi, (çev. Yavuz Alogan), Ankara, 2003.
- Göksel, Göksenin; “İletişim Teknolojilerinin Evrimi 4”, Broadcasterinfo Dergisi, Sayı 16, İstanbul, Şubat 2005, s. 120-123.
- Küçükerdoğan, Bülent; “Siberkültür”, İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi XIV, İstanbul, 2002, s. 663-685.
- Lefebvre, Henri; Modern Dünyada Gündelik Hayat, (çev. Işın Gürbüz), Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- Odabaşı, Yavuz; Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Stevenson, Nick; Understanding Media Cultures, Sage Publications, London, 1996.
- Timisi, Nilüfer; Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 2003.

İnternet Kaynakları

www.accenture.com

www.antrak.org.tr

www.bilisim.milliyet.com.tr

www.cnnturk.com.tr

www.designer.com

www.findthelinks.com

www.gsmworld.com

www.ilef.ankara.edu.tr

www.medyatava.net

www.milliyet.com.tr

www.nethaber.com

www.shubuo.com

www.tk.gov.tr

www.turkcell.com.tr

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.