

**CEP TELEFONU MARKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN  
FAKTÖRLER (Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksekokulu  
Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma)**

**Gülnur ETİ İÇLİ\***  
**Adil OĞUZHAN\*\***

**Özet**

*Cep telefonu pazarı gelişim ve değişimlerin çok hızlı yaşandığı bir pazardır. Neredeyse her gün farklı tasarımda, farklı teknik özelliklere sahip cep telefonları pazara sunulmaktadır. Günümüzde cep telefonu marka seçiminde temel fonksiyon olan konuşma dışındaki - oyun, fotoğraf makinesi, radyo, WAP, GPRS gibi – pek çok özellik günümüz tüketicilerince aranır olmuştur. Özellikle genç nüfus, teknolojiye ve yeniliklere daha yatkın olmaları sebebiyle bu özelliklerden daha fazla yararlanmak istemektedir. Buradan hareketle makalede; Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında (MYO) okuyan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerini ortaya koyarak, cep telefonu markasını belirlemede etkili olan kriterlerin neler olduğunun belirlenmesine çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** cep telefonu, marka tercihi, MYO öğrencisi.

**THE FACTORS THAT EFFECT THE MOBILE PHONE BRAND  
PREFERENCE (A research on the Students of Kırklareli University  
Vocational Schools of Higher Education)**

**Abstract**

*Mobile phone market is a market where developments and changes took place. Almost everyday mobile phones which have different designs and different technical*

---

\* Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz MYO

\*\* Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İ. İ. B. F., Ekonometri Bölümü

*characteristics are exposed for sale. Nowadays in mobile phone brand choice; games, camera, radio, wap, gprs functions are wanted by the todays' consumers rather than basic functions "talking". Especially, young population – that are familiar with the technology and newness – want to benefit from these features much more. Starting from this point in the research; the mobile phone brand choices of the students at Kırklareli University Vocational Schools of Higher Education are presented and "which criterias are important to specify a mobile phone brand?" is tried to be started.*

**Key Words:** *Mobile phone, brand choice, Vocational School of Higher Educational Student*

## 1. Giriş

Cep telefonu sektör dnyanın en hızlı byyen sektörlerinden biridir. Cep telefonu satışları 2007 yılında Türkiye'de 12 milyon adedi bulurken tm dnyada 1 milyar 110 milyon telefon satıldığı tahmin edilmektedir (Sırt, 2008).

Türkiye'de 2000'lerde 10.000.000 civarında olan cep telefonu abone sayısı 2006 yılında 51.219.000'a ulaşarak 2000 yılı abone sayısının yaklaşık 3.5 katına ulaşmış ve ciddi bir artış göstermiştir (Bağdadioğlu ve Çetinkaya, 2007, 10). Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; 2006 yılında Türkiye'de cep telefonu abonesi 52.662.709'dur (TUİK, 2006). 2008 yılı ilk üç ay verilerine göre ise Türkiye'de 62.874.885 milyon cep telefonu abonesi bulunmaktadır (Telekomünikasyon Kurumu, 2008). Halen GSM'de yaklaşık % 83 olan penetrasyon oranının, 2008'in sonunda mobil haberleşmede % 100'e ulaşacağını, daha sonra da genç nfusumuzu dikkate alarak bu oranın hızla % 130 ve 140'lara doğru artacağını düşünülmektedir (Telekomünikasyon Kurumu, SinerjiTrk'08 Konferansı). Research and Marketers piyasa araştırma şirketinin raporuna göre; Türkiye'de bu yıl sonunda 70 milyon 800 bin olmasđ beklenen mobil telefon kullanđcđ sayısının 2010 yılında 81 milyon 700 bine çıkması beklenmektedir (Hürriyet Gazetesi, 24. 05. 2008, 17). Türkiye'de cep telefonu pazarı her gelir grubunda oldukça hızlı bir şekilde büyümektedir.

Günümüzde hemen her gelir grubundan insan cep telefonu kullanmaktadır. Cep telefonu abone sayısının dünya nüfusunun (6 milyar 634 milyon) yarısına (3.3 milyar) ulaştığı belirtilmektedir (www.ntvmsnbc.com). Cep telefonu satışının ve abone sayısının her geçen gün artmasđ; cep telefonlarının temel fonksiyonu olan konuşma dışında cep telefonu ile internete bağlanma, fotoğraf çekme gibi elde edilmesi mümkün başka hizmetler sunmaları ile yakından ilişkilidir. Türkiye'de bilgisayar sahiplik oranının düşük buna karşılık cep telefonu sahiplik oranının pek çok gelişmiş ülkeden daha yüksek olması sebebiyle kişiler internete bağlanabilmek için cep telefonunu kullanmaktadır. 70 milyon nüfusa sahip Türkiye'de 2005 yılında cep telefonuna sahip kişilerden yaklaşık 35 milyonunun internete telefonları ile eriştikleri belirtilmektedir (Burnham, 2006, 8). Günümüz modern cep telefonları 90'lı yılların ortalarındaki bir kişisel bilgisayarın kapasitesine sahiptir; bu nedenle de çok amaçlı (interneteye bağlanma, fotoğraf çekme, gprs gibi özelliklerinin olması) cep telefonları tek amaçlı telefonlara göre daha fazla kullanılmaktadır; örneğin, 2003 yılındaki dijital fotoğraf çekme özelliğine de sahip olan cep telefonlarının satış rakamđ (84 milyon), 2003 yılındaki toplam satılan dijital fotoğraf makinelerinden daha fazla olmuştur (Aykaç vd, 2007, 5).

---

Cep telefonu pazarı gelişim ve değişimlerin çok hızlı yaşandığı bir pazardır. Bu hızlı gelişime ayak uydurabilmek için cep telefonu pazarındaki markalar ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırarak adeta yarışa girmişlerdir. Neredeyse her gün farklı tasarımda farklı teknik özelliklere sahip cep telefonları pazara sunulmaktadır. Cep telefonu sektöründe pek çok marka pazarda rekabet etmektedir. Müşteri tatmini ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; 2005'in dördüncü çeyreği ve 2006'nın birinci çeyreğinin sonuçlarına göre Nokia, cep telefonu markaları arasında ilk sırada yer almaktadır (Şen, 2006, 71). Avrupa'da cep telefonu markaları arasında öne çıkan ve en çok satan telefon markası olarak da Nokia belirtilmektedir (Sirt, 2008).

Bugün cep telefonu marka seçiminde temel fonksiyon olan konuşma dışındaki - oyun, fotoğraf makinesi, radyo, WAP, GPRS - gibi pek çok özellik günümüz tüketicilerince aranır olmuştur. Tüketiciler cep telefonu markalarını seçerken sadece konuşma yapmak amacıyla değil markalar arasında bu özellikleri karşılaştırarak ve markanın tanınmışlığı, promosyonları, ürünün fiyatı, etraftan aldıkları tavsiyeler gibi hususlara da dikkat ederek satın alım kararını vermektedir. Cep telefonu kullanım alışkanlıklarını tespit etmek üzere yapılan bir araştırmada; 15-24 yaş gruplarının cep telefonlarını konuşma haricinde de kullandığı; erkeklerin oyun, radyo gibi eğlence, video, ses kayıt, fotoğraf makinesi, WAP, GPRS gibi özelliklerin cep telefonu kullanım tercihinde etkili olduğu saptanmıştır (www.marketingturkiye.com). Özellikle genç nüfusun teknolojiye ve yeniliklere daha yatkın olmaları sebebiyle de bu özelliklerin varlığına daha fazla dikkat ettiklerini söylemek mümkündür.

Cep telefonu pazarının hızla geliştiği ülkemizde markalar arasında da rekabet artmaktadır. Cep telefonu firmaları bu rekabet ortamında başarılı olabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için ülkemiz genç nüfusunun cep telefonu markasını seçerken dikkat ettiği kriterleri de göz önüne almak ve hedef pazarlarının istek ve ihtiyaçlarına uygun cep telefonları pazara sunmak durumundadır. Şiddetli rekabetin yaşandığı pazarda ancak müşterilerin istek ve gereksinimlerine duyarlı hareket eden firmalar başarılı olacaktır.

## **2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın amacı, Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında (MYO) okuyan öğrencilerin cep telefonu marka tercihlerini ortaya koymak ve cep telefonu satın alırken cep telefonu markasını belirlemede etkili olan kriterlerin ölçülmesidir. Araştırma sınırlaması Kırklareli Üniversitesine bağlı Meslek Yüksekokullarında yapılmıştır. Meslek Yüksek Okullarının tercih edilmesinin sebebi üniversite içerisinde meslek yüksekokulu öğrenci sayılarının fakülterlere göre daha fazla olmasıdır.

## **3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana kümesini Kırklareli Üniversitesi Meslek Yüksekokullarında öğrenim görmekte olan toplam 5550 kayıtlı öğrenci (ana kütle) oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü;  $n = NZ^2 pq / d^2 (N - 1) + Z^2 pq$  formülü kullanılarak ve %95 güven aralığında %5 hata ile 361 olarak belirlenmiştir. Buna göre ana kütle; Kırklareli Üniversitesine bağlı Meslek Yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerin öğrenim gördüğü yüksekokullar dikkate alınarak Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, Kırklareli Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kırklareli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,

Vize Meslek Yüksekokulu, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Babaeski Meslek Yüksekokulu ğrenci sayılarına göre oranlanmıştır.

Veri toplamada kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırma Ocak 2008’de gerçekleştirilmiştir. Anket; toplam 49 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 7 tanesi demografik özellikler, gelir seviyesi, kullanılan ve bundan sonra tercih edilecek olan cep telefonu markasını belirlemeye yöneliktir. Diğerleri ise; satın alınacak cep telefonu markasını seçerken kullanılan kriterleri belirlemeye yönelik beşli Likert leğine dayalı toplam 41 maddeden oluşmaktadır.

Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra Ki-kare bağımsızlık testleri ile ortalamaların karşılaştırılmasında Mann-Whitney U parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Likert lekli soruların güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha testi sonucu 0.726 olarak bulunmuştur.

#### 4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Anketi cevap veren öğrencilerin %41.8’i kadın, %58.2’si erkektir.

**Tablo 1**

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	151	41.8
Erkek	210	58.2
Toplam	361	100.0

Anketi cevaplayan öğrencilerin %81.4’ 16-20 yaş arasındadır.

**Tablo 2**

Yaş	Frekans	%
16-20	294	81.4
21 ve +	67	18.6
Toplam	361	100.0

Öğrencilerin %39.32’ 501-1000 YTL arası aile gelirin e sahiptir.

**Tablo 3**

<b>Ailenin Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<500	45	12.5
501-1000	142	39.3
1001-1500	82	22.7
1501-2000	52	14.4
2001 ve +	40	11.1
Toplam	361	100.0

Birden fazla cep telefonu kullananların sayısı 122 iken öğrencilerin 239'u sadece bir cep telefonu kullanmaktadır. Birden fazla cep telefonu kullanımının da %33.8 ile küçümsenmeyecek bir durumda olduğu görülmektedir.

**Tablo 4**

<b>Birden fazla cep telefonu kullananların sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Evet	122	33.8
Hayır	239	66.2
Total	361	100.0

Öğrencilerin %63.2'si Nokia, %18.6'sı Samsung, %7.5'i Sony-Ericson marka cep telefonu kullanmaktadır (Tablo 5). Öğrencilerin kullandığı cep telefonu markaları arasında Nokia marka cep telefonunun diğer markalara göre oldukça fazla tercih edildiği görülmektedir. Nokia marka cep telefonundan sonra en çok Samsung ve Sony-Ericson marka telefonların kullanılmakta olduğu saptanmıştır. Bu markaların Nokia'nın oldukça gerisinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5**

<b>Kullanılan cep telefonu markaları</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Nokia	228	63.2
Samsung	67	18.6
Sony-Ericson	27	7.5
Motorola	10	2.8
LG	7	1.9
Simens	10	2.8
Diğer	12	3.3
Total	361	100.0

Bundan sonra cep telefonu almak istediklerinde tercihlerinin hangi marka olacağı sorusu için öğrencilerin % 68.9'u Nokia'yı, %13.9'u Samsung'u ve % 6.9'u Sony-Ericson'u tercih edeceğini belirtmiŐtir (Tablo 6). Bundan sonra satın alımlarda tercih edilecek cep telefonu markasında Nokia yine en fazla tercih edilen marka olarak belirtilmekte, Samsung ve Sony-Ericson marka telefon tercihlerinde gerileme görülmektedir. Nokia marka, öğrencilerin gerek Şu anki kullanımları ve gerekse satın alınması düŐünülen markalar arasında ilk sırada tercih ettikleri marka olarak belirtilmektedir. Sektör verilerine bakıldığında da bu markanın pazarda ne çıkan ve en çok satan markalar arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 6**

<b>Tercih edilecek olan cep telefonu markaları</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Nokia	248	68.7
Samsung	50	13.9
Sony-Ericson	25	6.9
Motorola	8	2.2
LG	6	1.7
Simens	1	.3
Diğer	23	6.4
Total	361	100.0

***Hipotezler***

*Cinsiyet - ğrencilerin Kullanmakta Olduğu Cep Telefonu Markası:*

H0: Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası cinsiyetlerinden bağımsızdır.

H1: Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası cinsiyetlerinden bağımsız değildir.

**Tablo 7**

Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası	Cinsiyet		Toplam	x <sup>2</sup>	p	
	Kadın	Erkek				
Nokia	Frekans	95	133	228	4.842	0.564
	%	26.3	36.8	63.2		
Samsung	Frekans	30	37	67		
	%	8.3	10.2	18.6		
Sony-Ericson	Frekans	10	17	27		
	%	2.8	4.7	7.5		
Motorola	Frekans	5	5	10		
	%	1.4	1.4	2.8		
LG	Frekans	4	3	7		
	%	1.1	0.8	1.9		
Simens	Frekans	5	5	10		
	%	1.4	1.4	2.8		
Diğer	Frekans	2	10	12		
	%	0.6	2.8	3.3		
Toplam	Frekans	151	210	361		
	%	41.8	58.2	100		

$p=0.564>0.05$  olduğu için, H<sub>0</sub> hipotezi red edilemez. Öğrencilerin şu an kullanmakta oldukları cep telefonu markası öğrencilerin cinsiyetlerinden bağımsızdır.

*Cinsiyet - Öğrencilerin Tercih Edeceği Cep Telefonu Markası:*

H<sub>0</sub>: Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası cinsiyetlerinden bağımsızdır

H<sub>1</sub>: Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası cinsiyetlerinden bağımsız değildir.

**Tablo 8**

Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası		Cinsiyet		Toplam	x2	p
		Kadın	Erkek			
Nokia	Frekans	111	137	248	7.924	0.244
	%	30.7	38	68.7		
Samsung	Frekans	22	28	50		
	%	6.1	7.8	13.9		
Sony-Ericson	Frekans	9	16	25		
	%	2.5	4.4	6.9		
Motorola	Frekans	3	5	8		
	%	0.8	1.4	2.2		
LG	Frekans	2	4	6		
	%	0.6	1.1	1.7		
Simens	Frekans	0	1	1		
	%	0	0.3	0.3		
Diğer	Frekans	4	19	23		
	%	1.1	5.3	6.4		
Total	Frekans	151	210	361		
	%	41.8	58.2	100.		

$p=0.244>0.05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi red edilemez. Öğrencilerin gelecekte satın almayı düşündükleri cep telefonu markası cinsiyetlerden bağımsızdır.

*Yaş - ğrencilerin Kullanmakta Olduğu Cep Telefonu Markası :*

$H_0$ : Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası yaşlarından bağımsızdır.

$H_1$ : Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası yaşlarından bağımsız değildir.



**Tablo 9**

Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası		Yaş		Toplam	x <sup>2</sup>	p
		16-20	21 ve +			
Nokia	Frekans	190	38	228	4.190	0.65
	%	52.6	10.5	63.2		
Samsung	Frekans	53	14	67		
	%	14.7	3.9	18.6		
Sony-Ericson	Frekans	21	6	27		
	%	5.8	1.7	7.5		
Motorola	Frekans	8	2	10		
	%	2.2	0.6	2.8		
LG	Frekans	6	1	7		
	%	1.7	0.3	1.9		
Simens	Frekans	6	4	10		
	%	1.7	1.1	2.8		
Diğer	Frekans	10	2	12		
	%	2.8	0.6	3.3		
Toplam	Frekans	294	67	361		
	%	81.4	18.6	100		

$p=0.651>0.05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi red edilemez. Öğrencilerin şu an kullanmakta oldukları cep telefonu markası yaşlarından bağımsızdır.

*Yaş - Öğrencilerin Tercih Edeceği Cep Telefonu Markası:*

$H_0$ : Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası yaşlarından bağımsızdır

$H_1$ : Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası yaşlarından bağımsız değildir.

Tablo 10

Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası		Yaş		Toplam	x <sup>2</sup>	p
		16-20	21 ve st			
Nokia	Frekan s	213	35	248	15.92	0.014
	%	59.0	9.7	68.7		
Samsung	Frekan s	36	14	50		
	%	10.0	3.9	13.9		
Sony-Ericson	Frekan s	18	7	25		
	%	5.0	1.9	6.9		
Motorola	Frekan s	6	2	8		
	%	1.7	0.6	2.2		
LG	Frekan s	6	0	6		
	%	1.7	-	1.7		
Simens	Frekan s	1	-	1		
	%	0.3	-	0.3		
Diğer	Frekan s	14	9	23		
	%	3.9	2.5	6.4		
Toplam	Frekan s	294	67	361		
	%	81.4	18.6	100		

p=0.014<0.05 olduğu için H0 hipotezi reddedilmiştir. Öğrencilerin gelecekte satın almayı dışndkleri cep telefonu markası ile yaşları birbirinden bağımsız değildir.

*Gelir - ğrencilerin Kullanmakta Olduğu Cep Telefonu Markası:*

H0: Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası gelirlerinden bağımsızdır.

H1: Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası gelirlerinden bağımsız değildir.

**Tablo 11**

Öğrencilerin kullanmakta olduğu cep telefonu markası	Gelir					Toplam	x <sup>2</sup>	p	
	<500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001 ve +				
Nokia	Frekans	31	93	48	34	22	228	27,331	0,289
	%	8,6	25,8	13,3	9,4	6,1	63,2		
Samsung	Frekans	7	28	16	11	5	67		
	%	1,9	7,8	4,4	3,0	1,4	18,6		
Sony-Ericson	Frekans	3	11	8	2	3	27		
	%	0,8	3,0	2,2	0,6	0,8	7,5		
Motorola	Frekans	0	2	4	2	2	10		
	%	-	0,6	1,1	0,6	0,6	2,8		
LG	Frekans	0	3	2	0	2	7		
	%	-	0,8	0,6	-	0,6	1,9		
Simens	Frekans	2	4	1	2	1	10		
	%	0,6	1,1	0,3	0,6	0,3	2,8		
Diğer	Frekans	2	1	3	1	5	12		
	%	0,6	0,3	0,8	0,3	1,4	3,3		
Toplam	Frekans	45	142	82	52	40	361		
	%	12,5	39,3	22,7	14,4	11,1	100		

$p=0.289>0.05$  olduğu için  $H_0$  hipotez red edilemez. Öğrencilerin şu an kullanmakta oldukları cep telefonu markası öğrencilerin gelirlerinden bağımsızdır.

*Gelir - Öğrencilerin Tercih Edeceği Cep Telefonu Markası :*

$H_0$ : Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası gelirlerinden bağımsızdır

$H_1$ : Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası gelirlerinden bağımsız değildir.

Tablo 12

Öğrencilerin tercih edeceği cep telefonu markası	Gelir					Toplam	x2	p
	<500	01-1000	1001-1500	501-2000	001 ve +			
Nokia								
Frekans	40	05	44	6	3	248		
%	11.1	9.1	12,2	0	.4	68,7		
Samsung								
Frekans	2	7	21			50		
%	0.6	.7	5.8	.9	.8	13.9		
Sony-Ericson								
Frekans	2	0	6			25		
%	0.6	.8	1.7	.8	.1	6.9		
Motorola								
Frekans	0		3			8		
%	-	.8	0.8		.6	2.2	40.272	0,020
LG								
Frekans	0		2			6		
%	-	.6	0.6	.3	.3	1.7		
Simens								
Frekans	0		0			1		
%	-	.3	-			0.3		
Diğer								
Frekans	1		6			23		
%	0.3	.1	1.7	.4	.9	6.4		
Toplam								
Frekans	45	42	82	2	0	361		
%	12.5	9.3	22.7	4.4	1.1	100		

$p=0.020 < 0.05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Öğrencilerin bundan sonraki cep telefonu alımlarında tercih edecekleri cep telefonu markası gelirlerinden bağımsız değildir. Şu anda öğrencilerin kullandığı cep telefonları aile geliri ile satın alınmaktadır. Fakat bundan sonraki alımlarda kendi gelirlerini elde etmeleri ile tercihlerinde de değişiklik olabileceği düşünülebilir. Gelecekte satın alacakları cep telefonu markasının gelire bağımlı olduğu görülmektedir.

Cep telefonu markasının seçimini etkileyen unsurlara bakıldığında hemen bütün unsurların seçimde önemli olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında; marka seçiminde “Cihazın hafıza özellikleri önemlidir (4.37)” diyenlerin oranı %87.4’tür; “Batarya süresinin uzunluğu önemlidir (4.35)” diyenlerin oranı %86.7’dir ve “Kamera çözünürlüğü önemli bir etkidir (4.30)” diyenlerin oranı ise 85.3’tür (Tablo 13). Bu ifadeler öğrencilerin marka seçiminde etkili olan faktörler arasında en fazla katıldıkları ifadelerdir. Yani öğrenciler cep telefonu alırken cihazın hafıza özellikleri, batarya süresinin uzunluğu ve kamera çözünürlüğü gibi faktörlere dikkat etmekte, bir cep telefonunda bu özelliklerin olmasını istemektedirler.

Öğrencilerin; “Cep telefonunun üretildiği ülke önemlidir (3.24)”, “Bas konuş özelliğinin bulunurluğu önemlidir (3.25)”, “Markanın aldığı ödüller önemlidir (3.39)” ifadelerine ise marka seçiminde daha az katıldıkları belirlenmiştir (Tablo 13). Yani öğrencilerin cep telefonu marka seçiminde cep telefonunun hangi ülkede üretildiği, markanın ödül alıp almadığı gibi özelliklere çok dikkat etmedikleri söylenebilir.

Ayrıca öğrencilerin cep telefonu markasının seçiminde etkili olan faktörlerde cinsiyetlerine göre bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U test uygulanmış ve test sonuçlarının geçerli olasılık değerleri Tablo 13’de son sütununda verilmiştir. Buna göre öğrencilerin marka seçiminde aşağıdaki faktörler cinsiyete göre farklılık arz etmektedir;

- \*. Satış sonrası hizmet
- \*. Cep telefonu dayanıklılığı
- \*. Markanın yarattığı güven
- \*. Markanın birçok yerde bulunması
- \*. Cep telefonu estetiği
- \*. Markanın aldığı ödüller
- \*. Batarya süresi
- \*. Wap-GPRS özelliğinin bulunması

Bunlar öğrenci tercihlerinde cinsiyete göre farklılık gösterirken Tablo 13’ün diğer maddelerinde cinsiyete göre bir farklılığın istatistiki olarak olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 13**

Cep Telefonu Markasını Seçmede Etkili Olan Faktörler	*1 Frekans (%)	2 Frekans (%)	3 Frekans (%)	4 Frekans (%)	5 Frekans (%)	Ort.	S.S	P
Cep telefonunda kalite önemlidir	31(8.6)	16 (4.4)	12(3.3)	116 (32.1)	186 (51.5)	4.14	1.218	,75
Markanın imajı satın almayı etkiler	38 (10.5)	33 (9.1)	40 11.1	136 (37.7)	114 (31.6)	3.71	1.288	,65
Cep telefonun fiyatı satın almada etkilidir	32 (8.9)	22 (6.1)	34 (9.4)	125 (34.6)	148 (41)	3.93	1.243	,47
Satış sonrası hizmetler	25 (6.9)	16 (4.4)	18 (5)	94 (26)	208	4.23	1.174	,05

nemlidir (garanti,servis..)					(57.6)			
Cep telefonun dayanıklılığı satın alımında etkilidir	17 (4.7)	13 (3.6)	30 (8.3)	114 (31.6)	187 (51.8)	4.22	1.060	,042
İşletmelerin sosyal projelere katılmaları önemlidir	26 (7.2)	41 (11.4)	91 (25.2)	100 (27.7)	103 (28.5)	3.59	1.215	,038
Markanın yarattığı güven yüksek olmalıdır	19 (5.3)	13 (3.6)	22 (6.1)	133 (36.8)	174 (48.2)	4.19	1.062	,002
Promosyon uygulamaları satın alma kararında etkilidir	20 (5.5)	34 (9.4)	65 (18)	138 (38.2)	104 (28.8)	3.75	1.134	,164
Markanın birçok yerde bulunurluğu önemlidir	19 (5.3)	31 (8.6)	48 (13.3)	126 (34.9)	137 (38)	3.92	1.152	,042
Cep telefonunun kullanılışı oluşu önemlidir	22 (6.1)	12 (3.3)	22 (6.1)	112 (31)	193 (53.5)	4.22	1.109	,566
Cep telefonun estetiği satın alımda etkilidir	12 (3.3)	32 (8.9)	37 (10.2)	121 (33.5)	159 (44)	4.06	1.094	,014
Renk çeşitliliğinin bulunuruğu önemlidir	29 (8)	53 (14.7)	51 (14.1)	124 (34.3)	104 (28.8)	3.61	1.262	,54
Markanın pazar payı önemlidir	27 (7.5)	40 (11.1)	78 (21.6)	129 (35.7)	87 (24.1)	3.58	1.183	,391
Cep telefonun üretildiği ülke önemlidir	48 (13.3)	70 (19.4)	75 (20.8)	85 (23.5)	83 (23.5)	3.24	1.353	,322
Markanın model çeşidi etkilidir	23 (6.4)	34 (9.4)	45 (12.5)	149 (41.3)	110 (30.5)	3.80	1.159	,152
Markanın aldığı ödüller önemlidir	36 (10)	69 (19.1)	66(18.3)	99 (27.4)	91 (25.2)	3.39	1.314	,001
Batarya süresi uzunluğu önemlidir	16 (4.4)	10 (2.8)	22 (6.1)	95 (26.3)	218 (60.4)	4.35	1.026	,014
Cihazın hafıza özellikleri önemlidir	13 (3.6)	12 (3.3)	21 (5.8)	97 (26.9)	218 (60.4)	4.37	.992	,917
WAP-GPRS özelliğinin bulunurluğu önemlidir	15 (4.2)	33 (9.1)	42 (11.6)	116 (32.1)	155 (42.9)	4.01	1.135	,049
Bluetooth özelliğinin bulunurluğu önemlidir	14 (3.9)	20 (5.5)	25 (6.9)	107 (29.6)	195 (54)	4.24	1.060	,88
3G ye uygun oluşu önemlidir	17 (4.7)	33 (9.1)	53 (14.7)	125 (34.6)	133 (36.8)	3.90	1.139	,94
MP3-RADYO özelliğinin bulunurluğu önemlidir	11 (3)	19 (5.3)	30 (8.3)	103 (28.5)	198 (54.8)	4.27	1.023	,247
Kamera znrlğ önemli bir etkindir	11 (3)	21 (5.8)	21 (5.8)	103 (28.5)	205 (56.8)	4.30	1.022	,24
Pc programlarına uyumlu olması önemlidir	14 (3.9)	40 (11.1)	35 (9.7)	100 (27.7)	172 (47.6)	4.04	1.169	,397
Telefonun ağırlığı önemli bir etkindir	25 (6.9)	36 (10)	60 (16.6)	112 (31)	128 (35.5)	3.78	1.224	,711
Bas-konuş özelliğinin bulunurluğu önemlidir	48 (13.3)	65 (18)	78 (21.6)	88 (24.4)	82 (22.7)	3.25	1.344	,32
Oyun programlarına uygunluk önemlidir	34 (9.4)	69 (19.1)	62 (17.2)	99 (27.4)	97 (26.9)	3.43	1.317	,175
Telefonun rehber özellikleri önemlidir	19 (5.3)	27 (7.5)	34 (9.4)	138 (38.2)	143 (39.6)	3.99	1.125	,816

Zil seçeneklerin oluşu önemlidir	24 (6.6)	34 (9.4)	34 (9.4)	125 (34.6)	144 (39.9)	3.92	1.210	,457
Video kayıt özelliğinin bulunurluğu önemlidir	18 (5)	24 (6.6)	29 (8)	116 (32.1)	174 (48.2)	4.12	1.125	,919
Ekran özellikleri önemlidir(netlik,genişlik..)	23 (6.4)	16 (4.4)	27 (7.5)	100 (27.7)	195 (54)	4.19	1.155	,548
Handsfree özelliği bulunurluğu önemlidir	25 (6.9)	37 (10.2)	58 (16.1)	120 (33.2)	121 (33.5)	3.76	1.215	,19
Cep telefonu reklamları satın almamda etkilidir	42 (11.6)	39 (10.8)	58 (16.1)	100 (27.7)	122 (33.8)	3.61	1.354	,089

\*1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum

## 5. Sonuç

Modern pazarlama anlayışının temelinde yatan düşünce müşteri odaklılıktır. Cep telefonu pazarında çok sayıda rakip firma olduğu düşünülürse bu firmaların başarısı hedef pazarlarını doğru seçmeleri ve seçtikleri hedef pazarın özelliklerine uygun ürünleri pazara sunmaları ile mümkün olacaktır. Dünyadaki değişimler, ekonomilerin gelişmesi, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve dolayısı ile satın alma davranışlarını etkilemektedir. İlk pazara sunulduğu yıllarda çok sınırlı sayıda tüketicinin kullandığı cep telefonları bugün hemen her gelir grubu tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de firmalar için önemli bir hedef kitle genç nüfustur. Genç nüfusun teknolojik değişimlerle yakından ilgilendiklerini dikkate alarak ve bu nüfusun cep telefonundan beklentilerini esas alarak ürün geliştiren ve en iyi hizmeti sunan firmalar pazarda varolmaya devam edecektir.

## KAYNAKLAR

([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)), Türkiye İstatistik Kurumu

([www.tk.gov.tr](http://www.tk.gov.tr)), Telekomünikasyon Kurumu

([www.tk.gov.tr/etkinlikler](http://www.tk.gov.tr/etkinlikler)), 17-20.Ocak 2008, Telekomünikasyon Kurumu SinerjiTrk'08 Konferansı

AYKAÇ, D., S., .; Eryarsoy, E.; Kasap, N.; Kervenoael, R. D (2007). "Türkiye'de E-Devlet Hizmetleri için Mobil Telefonların Kullanımı", [www.people.sabanciuniv.edu.tr](http://www.people.sabanciuniv.edu.tr)

BAĞDADİOĞLU, N. Ve etinkaya, M. (2007). "Sequencing in Telecommunications Reform: A Rewiew of EU and Turkish Experience", Turkish Telecommunications Reform 2007

BURNHAM, J. B. (2006). "Telecommunications Policy in Turkey: Restructuring for Economic Growth", European Union Center of Excellence European Studies Center, University of Pittsburgh, Policy Paper No:11, November 2006

SIRT, Timur, 2008, "Dnyadaki Her Altı Kişiden Biri 2007'de Cep Telefonu Satın Aldı", Sabah Gazetesi, 17.02.2008

Hrriyet Gazetesi, 24. 05. 2008

([www.ntvmsnbc.com7news/430726](http://www.ntvmsnbc.com7news/430726)), 24.01.2008, "Ayda Bir Milyondan Fazla Cep Telefonu Satılıyor".

ŞEN, A. (2006). Brand Loyalty Effect On Consumer Buying Behaviour For Mobil Phones, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE

[www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com), 24. Ocak. 2008