

MOBİL TELEFON TERCİHİNDE ETKİ FAKTÖRLERİ - KIRGIZİSTAN'DAKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*

Cihat POLAT¹
Azamat MAKSUDUNOV²

ÖZ

Mobil telefon pazarı bir yandan hızla büyürken, diğer yandan yoğun bir rekabet ile karşılaşmaktadır. Karmaşık bir ürün olan mobil telefonlar eş zamanlı olarak çok sayıda ihtiyacı karşılamakta ve yalnızca bir iletişim aracından daha fazlasını ifade etmektedir. Özellikle genç tüketiciler ve onların istek, ihtiyaç ve arzuları, hem mevcut markalar arasındaki rekabetin artmasında hem de pazarın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, genç tüketicilerin mobil telefon tercih kararlarını nasıl verdikleri hem akademik hem de endüstriyel bakış açısından ilgi ve merak konusudur. Bir örnek olay incelemesi niteliğindeki bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil telefon tercih kararlarını etkileyen faktörleri tespit etmektir. Çalışma, Kırgızistan'daki bir üniversitenin öğrencileri üzerine uygulanan bir anket çalışmasından elde edilen bulguları sunmaktadır. Buna göre genç tüketiciler mobil telefonu öncelikli olarak internet, mp3 ve radyo dinleme, resim çekme ve kablosuz araçlar arasında bağlantı amacıyla kullanmakta ve buna bağlı olarak telefonlarını daha kullanışlı hale getiren unsurlara daha fazla önem vermektedirler. Üniversite öğrencileri için bir mobil telefonda fiziksel olmayan özellikler kapsamında ürün kalitesi, marka, model, fiyat ve garanti daha önemli gözükürken; fiziksel özellikler olarak estetik ve görünüm, pil ömrü, renkli ekran, ekran çözünürlüğü ve ekran büyüklüğü gibi özellikler daha önemli gözükmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil telefon, cep telefonu, tüketici tercihi, tüketici seçimi, tüketici davranışı, üniversite öğrencileri, teknolojik ürünler, pazarlama.

Jel Sınıflaması: M31, D12, D91

*Bu çalışmanın bir kısmı Kazakistan Almata'da düzenlenen 'International Conference on Eurasian Economies 2012' konferansının bildirileri arasında yer almıştır. Çalışma başka bir yerde yayımlanmamıştır.

¹Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, polat3@hotmail.com, İletişim yazarı.

²Yrd. Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bişkek/Kırgızistan.

THE IMPACT FACTORS ON MOBILE PHONE CHOICE- A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN KYRGYZSTAN

ABSTRACT

In spite of having a rapid growth during the last three decades, the mobile phone handset market faces severe competition. Mobile phones, which have been complex technological products, meet more than one need and exceed the line of being only a communication tool. Especially young consumers' needs, wants, and desires play major role in the existing severe competition among the brands and the formation of mobile phone market itself. In this regard how young consumers make their mobile phone handset decisions is concerned both from academic and industrial points of view. The purpose of this study is to determine the factors that influence the mobile phone handset choices of university students. It presents the findings from a survey carried out to the students in Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Bishkek. The study reveals that young consumers primarily use cellular phones for internet, talk, listening to mp3 and radio, taking pictures, and wireless inter-device connections (bluetooth) and accordingly give more importance to the factors that make their phones more usable in their choices. For university students product quality, brand, price, warranty, and model as non-physical features and battery life, color screen, esthetic and appearance, screen resolution, and screen size are important factors as physical features in choosing their mobile phone handsets.

Keywords: Mobile phones, cell phones, consumer preferences, consumer choice, consumer behavior, university students, technological products, marketing.

Jel Classification: M31, D12, D91

I. Giriş

Mobil telefon pazarı, dünya çapında son derece büyük ve aynı zamanda rekabetçi bir pazardır. Sektör; teknoloji ağırlıklı, çok sayıda markanın yer aldığı, yoğun rekabete sahip ve son derece dinamik bir yapıdadır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlı bir şekilde değişmekte; ancak bunları başarılı bir şekilde tespit edebilen ve buna uygun ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilen firmalar başarılı olabilmektedir. Bu nedenle ileri teknoloji bilgisine ve birikimine sahip olmayan firmaların sektörde faaliyet göstermesi mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle sektörde kalabilmek ve rekabet edebilmek son derece zordur ve yüksek riskler içermektedir. Yüksek finansal ve entelektüel sermayeye, yüksek ar-ge kapasitesine, gelişmiş pazarlama becerilerine, teknolojik gelişmeleri takip ve hızla ürünlerine uyarlama yeteneği ile yüksek rekabet gücüne (bu özelliklerin tamamına birden) sahip olmayan firmalar, sektörde hızla rekabet dışında kalmakta ve pazar dışında itilmektedirler. Dolayısıyla bu

sektörde ürün üretebilme becerisi kadar tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunun tespiti ve hızla karşılanması da firmaların rekabet edebilmeleri açısından zorunludur.

Kendi içinde çeşitli alt sektörleri barındıran pazarda en önde gelen iki alt sektör, GSM pazarı ve mobil telefon pazarıdır. Her iki sektörde de hem pazardaki büyüme hem de rekabet yoğun bir şekilde devam etmektedir. Şüphesiz ki pazardaki rekabet yoğunluğu pazarın niteliğinden ve büyüklüğünden ayrı olarak ele alınamaz. Sektör, yüksek teknolojik niteliğe sahip olduğundan bu pazarda ancak ve ancak büyük ve/veya teknoloji firmaları faaliyet gösterebilmektedir. Yüksek teknoloji pazarlarının temel özelliği, karmaşık olması, sürekli ar-ge zorunluluğu, yüksek ar-ge maliyetleri, hızlı değişimlerin yaşanması, ürünlerin hayat eğrilerinin kısa olması ve yoğun rekabete sahip olmasıdır. Bilgisayar vb. birçok ileri teknoloji pazarları büyük pazarlardır ve bunların büyümesi de hızlı olmaktadır. Mobil telefon pazarı da benzer bir özellik göstermektedir. Örneğin; 2012 tahminlerine göre sadece akıllı telefon satışlarının 2012 yılı sonunda 657 milyon adet (toplam mobil telefon satışları içinde %10'luk bir pay demektir), 2015'de 982 milyon adet ve 2016'da ise 1 milyar adet olacağı tahmin edilmiştir (Brownlow, 2012). Bazı tahminler ise bunun dahi ötesine geçmiş ve 2016 yılı için 1,5 milyar adet satış tahmin edilmiştir (Caggiani, 2012). İstatistiksel tahminlere göre 2019 yılında 1,959 milyar adet satış beklenmektedir –ki bu, yıllık ortalama %30 civarındaki bir artış anlamına gelmektedir. Pazar, mevcut haliyle milyarlarca dolarlık bir sektöre evrilmiştir ([http 1](http://1)). Farklı kaynakların tahminlerine göre dünyada sadece 2011 yılında 1,5 ile 1,7 milyar adet arasında mobil telefon satılmış (Caggiani, 2012; IDC, 2012); benzer şekilde 2013 yılında pazara 1 milyar 820 milyon adet telefon sürülmüştür ([http 2](http://2)). Pazar, hızlı bir şekilde akıllı telefonlara doğru evrilmektedir. 2009'da yaklaşık 60 milyar dolar olan global akıllı telefon gelirlerinin 2015 yılında 272 milyar dolara ulaşması beklenmektedir ([http 3](http://3)).

Pazardaki büyüme bu kadar hızlı gerçekleşirken, dünyadaki sektörel oyuncular arasındaki pay kapma yarışı da aynı hızda devam etmektedir. Pazarın teknolojik niteliği ve büyüklüğü, rekabeti teşvik etmekte ve yoğunlaştırmaktadır. Pazarın son derece dinamik ve teknolojik gelişmelere karşı duyarlı yapısı, firmaların sürekli yatırım yapmasını ve yenilikleri takip etmesini zorunlu kılmaktadır.

Öte yandan alt sektörlerdeki (teknolojik hem de pazar büyümesi anlamındaki) gelişmeler de birbirini karşılıklı desteklemekte; pazarın büyümesinde ve gelişmesinde sinerji oluşturmaktadır. Mobil telefon satışlarındaki artış, GSM sektörünü;

GSM sektörünün hizmet kapasitesindeki artış ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği de mobil telefon pazarını desteklemektedir.

Dünya'daki GSM pazarında genellikle –söz konusu kapasitelere sahip- büyük –veya milli- firmalar etkin durumdadır. Nüfusu kalabalık ve refah düzeyi yüksek ülkeler, GSM operatörleri için çekici pazarlardır ve büyük operatörlerin bu pazarlardan pay almak için ciddi çabalar sarf ettikleri bilinmektedir. Ancak pazardaki yoğun rekabet, bu operatörleri –mevcut altyapıları ve birikimleriyle birlikte- daha küçük pazarlara da yöneltmiş durumdadır. Onların sahip oldukları altyapı ve birikimler, bu operatörlere söz konusu küçük pazarlarda diğer operatörler karşısında rekabet avantajı sunmaktadır.

Kırgızistan, Orta Asya'da yaklaşık 5,72 milyon nüfusa ve 7,226 milyar ABD \$ toplam milli hasılaya sahip bir ülkedir. Kişi başına milli gelir yaklaşık 1210 ABD Doları civarında olup ülke düşük gelir grubu ülkeler arasında sayılmaktadır (The World Bank, 2013). Ülkede 52 kadar üniversite; yaklaşık 230 bin kadar da üniversite öğrencisi mevcuttur. Ülkedeki ilk GSM operatörü 1994 yılında faaliyete başlamıştır. Mevcut durumda pazarda toplam yedi adet GSM operatörü faaliyet göstermektedir. Sektörel verilere göre pazardaki toplam abone sayısı -2015'in ilk ayları itibarıyla- yaklaşık 5 milyon 352 bin civarındadır (http 4).

Diğer alt sektör -mobil (cep) telefon(u) sektörü- de son derece dinamik, inovasyon ağırlıklı ve teknolojik bir sektördür. Sektör, yüksek ar-ge kapasitesine sahip, teknoloji üretebilen, gelişmeleri takip edebilen ve onları ürünlerine uygulama bilgi ve becerisine sahip firmaları içermektedir. Sektördeki gelişmeler son derece hızlı; ürünlerin hayat seyri oldukça kısalmış durumdadır. Pazarda firmaların (markaların) durumları kısa sürede değişebilmektedir. Örneğin; 1998'den 2012 yılına kadar dünyada pazar liderliğini elinde bulunduran büyük bir marka dahi çok kısa sürede rakipleri karşısında zor duruma düşmüş; pazar payını %40'lardan önce %23'lere (http 5), daha sonra da (2014 itibarıyla) %10'lara düşürmüştür (http 6).

Buna karşın mobil telefon sektörü hızlı bir şekilde büyümekte ve bunun önemli bir kısmı genç tüketiciler üzerinden gerçekleşmektedir. Genç tüketiciler, satın alma güdülerini son derece yüksek, yeniliklere daha açık ve 'fiyat' vb. unsurlara karşı da daha az hassastırlar (Singh ve Goyal 2009; Li ve Li, 2010). Yazılım teknolojisi ve nano-teknolojideki gelişmeler, bu alanda hızla uygulama alanı bulmakta; mobil telefonlar artık her geçen gün teknolojik olarak daha kompleks ürünler haline gelmektedir. Mobil telefon, bugün artık yalnızca bir iletişim aracı olmanın çok ötesine geçmiş; aynı zamanda

bir eğlence aracı, bir bilgiye ulaşım aracı, kişisel kimlik, imaj, tarz ve prestij unsuru, vazgeçilmez bir aksesuar, -küçük çaplı da olsa- iş istasyonu vb. çok fonksiyonlu bir cihaz konumuna gelmiş durumdadır. Ürün, her geçen gün yenilenmekte ve geliştirilmektedir. İlave edilen yeni özellikler -GSM altyapısına paralel olarak- ürüne ihtiyacı artırmakta ve talep sürekli olarak yenilenmekte ve artmaktadır. Bu duruma en fazla genç tüketicilerin cevap verdiği görülmektedir (Singh ve Goyal, 2009).

Bahsedilen bu durum Kırgızistan için de geçerlidir. 2009 yılında 155 bin civarında olan ithal telefon sayısı, 2011 yılında 3 milyon 388 bin'i aşmıştır (Milli İletişim Ajansı, 2012). Bu, üç yıl içinde yaklaşık 25 katlık bir artış demektir.

Elbette söz konusu 25 kat artış bu telefonların Kırgızistan gibi 5 milyonluk ülkede tüketildiği anlamına gelmez. Kırgızistan, bir transit ülke durumundadır ve diğer pazarlara geçiş güzergâhındadır. Ülkeye ithal edilen telefonların önemli bir kısmı muhtemelen diğer ülkelere satılmış durumdadır. Ancak; söz konusu tüketim ister yurtiçinde isterse yurtdışında olsun, bu rakamlar tek başına mobil telefon pazarındaki hareketlilik ve talep hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bununla birlikte; genelde mobil telefon pazarının gelişimini, özelde ise tüketici satın alma kararını etkileyen ve dikkate alınması gereken çok sayıda faktör mevcuttur. Mikro düzeyde mobil telefon seçimi ve satın alma kararı, karmaşık bir süreçtir ve bu sürecin -tüketici motivasyonunu ve satın alma kararlarını etkileyen etkenlerle birlikte- iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Karjaluto, 2005).

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, (genç) tüketicilerin - üniversite öğrencilerinin- mobil telefon cihaz seçimini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Kırgızistan'daki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya dayalı olarak gerçekleştirilen çalışma, altı temel bölüm halinde düzenlenmiştir. İkinci bölüm, konunun teorik altyapısını; üçüncü bölüm, araştırmanın amacını; dördüncü bölüm, araştırma yöntemini; beşinci bölüm, analiz sonuçları ve bulgular ile bunların tartışmasını; son bölüm ise özet ve sonucu içermektedir.

II. Teorik Altyapı

Mobil telefon sektörü dünyanın birçok ülkesinde son derece önemli ve hızla büyümeye devam eden bir sektördür. Sektördeki çok sayıdaki marka, global düzeyde ve kıyasıya rekabet etmektedir. Tüketicilerin mobil telefon tercih ederken hangi unsurlara ve ne kadar önem verdikleri, telefon tercih kararlarını verirken nelerden etkilendikleri gibi hususlar, akademik araştırmacılar açısından olduğu kadar aynı zamanda mobil telefon tasarımcıları ve üreticileri,

telefon pazarlamacıları ve tüketiciler açısından da üzerinde durulması gereken ve ilgi çeken hususlardır. Mobil telefon, geçen 10-15 yıllık dönem içinde bütün dünyada kişisel iletişimin en temel araçlarından biri olmasına karşın; tüketici araştırmaları, telefon satın alma karar süreci ve onu etkileyen faktörler üzerine yeterince eğilmemiştir (Karjaluto, 2005). Konu, literatürde hala sınırlı düzeyde çalışılmış durumdadır ve çalışmaların yoğunluğu, sektörün büyüklüğü ile doğru orantılı değildir.

Mobil telefon kullanımı, özellikle genç tüketiciler açısından ayrı bir anlama sahip olup, genç tüketiciler dünyanın hemen hemen bütün ülkelerinde en önemli hedef pazar gruplarından birini oluştururlar. Bu bakımdan konunun genç tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler açısından ele alınması ayrı bir öneme sahiptir. Ancak geçmiş literatürün önemli bir kısmı konuya –mobil telefon kullanan öğrencilerin oranı, kullanım amaçları, mobil telefon fiyatları gibi- yalnızca öğrencilerin mobil telefon kullanımını tanımlamaya yönelik sınırlı bir çerçeveden yaklaşmış (Li ve Li, 2010; bkz. Zheng, 2007: 22-27; Guo, 2006: 57-58 ve Gao, 2004); Karjaluto vd. (2005), Zhang (2006), Singh ve Goyal (2009) ve Li ve Li (2010) gibi sınırlı sayıda araştırma ise tüketici tercihini etkileyen (fiziksel ve diğer) faktörler üzerine odaklanmıştır.

Literatürün mobil telefon pazarına üç temel noktadan yaklaştığı görülmektedir: (i) mobil telefon cihaz (ve/veya model) seçimini etkileyen faktörler, (ii) mobil telefon marka seçimini etkileyen faktörler ve (iii) GSM operatör tercihini etkileyen faktörler. İlk iki konuyu çoğu zaman birbirinden ayırmak zor olmakla birlikte, ilk konuda çalışmaların odak noktasını daha ziyade mobil telefonların fiziksel ve teknik özellikleri, fiyat vb. konular ile tüketici davranışları oluşturmaktadır. İkinci konudaki çalışmalar ise birinci maddedeki konuları da içermekle birlikte, odak noktasını ‘marka’ oluşturmakta; ancak bu konular birçok çalışmada iç içe geçmiş bulunmaktadır. GSM tercihi ile ilgili faktörler mobil telefon cihaz seçiminden nispeten ayrı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise daha ziyade ilk iki konu birlikte ele alınmaktadır.

Karjaluto vd. (2005), lisansüstü öğrenciler üzerine gerçekleştirdikleri odak grup ve takiben bir anket çalışmasına dayalı olarak mobil telefon değiştirmeyi ve yeni telefon seçimini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmayı iki safhali olarak gerçekleştirmişlerdir. Çalışma, mobil telefon seçiminin özel bir seçim durumu olduğu ve seçime götüren bazı genel faktörlerin olduğunu iddia etmektedir. Her iki çalışmada da teknik problemlerin telefon değiştirmede temel neden olduğu belirlenmiştir.

Singh ve Goyal (2009), -Hindistan'daki farklı yaş gruplarından 240 tüketici üzerinde anket yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada- farklı yaş ve cinsiyet gruplarının mobil telefon satın alırken seçim kriterlerine verdikleri önem dereceleri arasında bir farklılık olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmanın bulguları, mobil telefon kullanıcılarından 18-30 yaş grubunun diğer gruplara göre daha az fiyat hassasiyetine sahip olduklarını; bu gruptaki tüketicilerin 'fiziksel görünüm', 'marka', 'değer katıcı özellikler' ve 'temel teknik özellikler'e -diğer gruplardan- daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Buna karşın 50 yaş ve üzerindeki grubun, fiyata -diğer yaş gruplarındaki tüketicilerden- daha fazla önem verdiğini tespit etmiştir. Ayrıca, farklı yaş gruplarındaki tüketiciler arasında 'tercih faktörleri'ne verilen önem bakımından -'satın alma sonrası hizmetler' hariç- önemli farklılıkların olduğu kaydedilmiştir. En büyük farklılığın ise mobil telefonun 'marka'sı ve onu takiben 'temel teknik özellikler'i bakımından olduğu kaydedilmiştir. Çalışma ayrıca cinsiyet bakımından farklılıkların bulunduğunu da tespit etmiştir.

Tüketicilerin 'benlik' algısı ve yaşam tarzı, onların ürün seçimlerine yansır. Satın alma kararları, nihai olarak tüketicilerin psikolojik faaliyetleri ile belirlenir. Tüketicilerin mobil telefonu nasıl algıladıkları, onun özelliklerini nasıl değerlendirdikleri ve mobil telefonun onlara hangi psikolojik duyguları hissettirdiği, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler (Li ve Li, 2010). Psikolojik faktörlerin, genç tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahip olması ise beklenen bir durumdur. Li ve Li (2010), benzer şekilde Batı Çin'deki üniversite öğrencilerinin mobil telefon kullanımlarını etkileyen *psikolojik faktörleri* analiz etmişler ve öğrencilerin kişisel (karakteristik) özellikleri ile mobil telefon seçimlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Anket yöntemi ile toplanan araştırma verileri, neural network (NN) modeli ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, öğrencilerin seçimini etkileyen faktörler arasında *sosyal özellikler* (social attribute) (ürünün tüketicinin sahip olduğu kimlik, 'ben'lik imajı ve ait olduğu sosyal çevre ve gruplara uygunluğu vs.), *uyum ve uygunluk* (coherence) (ürünün tüketicinin kişiliği, tarzı ve yaşam algısı ile uyumlu olması), *orijinallik ve özgünlük* (novelty) (ürünün tüketicie sunduğu yenilikler vs.) ve *güvenilirlik* (mobil telefonun satın alacak kadar güvenmeye değer olup olmadığı vs.) faktörlerini göstermiştir. Öğrencilerin kişiliğinin de tercih kararlarını bir dereceye kadar etkilediği kaydedilmiştir.

III. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, genç tüketicilerin mobil telefon tercihini etkileyen faktörleri ve bu faktörlere ne kadar ağırlık ve önem verdiklerini tespit etmek; mobil telefon tercih kararlarında tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak ve buradan elde edilen bulgularla –özellikle sektörün gelişimine yönelik- önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, ağırlığını 18-22 yaş grubunun oluşturduğu –üniversite öğrencilerinden oluşan- tüketici grubuna yönelik düzenlenen bir anket çalışması vasıtasıyla, aşağıdaki temel noktalar üzerinde odaklanmıştır:

- ✓ Araştırmaya konu tüketici grubunun demografik özelliklerini tespit etmek,
- ✓ Tüketici grubunun en çok tercih ettikleri mobil telefon markalarını belirlemek,
- ✓ Tüketici grubunun mobil telefon kullanım amaçlarını ve kullanım yerlerini tespit etmek,
- ✓ Mobil telefon tercih faktörlerini tespit etmek ve
- ✓ Belirli demografik özellikler bazında, çalışmaya konu tüketici grubunun mobil telefon tercihlerinde herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmek.

Bu kapsamda amaca yönelik olarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁: *Mobil telefonların özelliklerini (işlevlerini) kullanma bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında (yani cinsiyete göre) anlamlı farklılıklar vardır.*

H₂: *Mobil telefon tercihini etkileyen (fiziksel) faktörler, kız ve erkek öğrencilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

IV. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, bir örnek olay (case study) üzerinden yürütülen bir tanımlayıcı araştırma niteliğindedir³. Öncelikle literatür incelemesine ve belirli sayıdaki mobil telefon kullanıcısı genç tüketicilerle yapılan (yapılandırılmamış) görüşmelere dayalı olarak mobil telefon tercih faktörlerini etkileyen değişkenler tespit edilmeye çalışılmış; daha sonra ise –tespit edilen değişkenlere bağlı ve amaca yönelik olarak- bir anket formu geliştirilmiştir.

³ Çalışmanın, bir ‘örnek olay’ olarak nitelendirilmesinin nedeni, çalışmaya konu örneğin *tek bir üniversiteden seçilmiş olmasıdır* ve üzerinde çalışılan örneğin tanımlayıcı bir araştırma yapmak için yeterli büyüklüğe sahip olmadığı anlamına gelmemektedir. Bilakis, çalışma için oluşturulan örneğin, ‘örnek olay’ olarak seçilen üniversite öğrencilerini (ana kütleyi) temsil kabiliyeti bakımından herhangi bir sorun bulunmayıp, örneklemin oluşturulmasında gereken örnek büyüklüğü ve seçim hassasiyetine gereken özen yeterince gösterilmiştir.

Anket formu; demografik özellikler, mobil telefon kullanım alışkanlıkları, tüketici tercihlerini etkileyen fiziksel özellikleri, fiziksel olmayan özellikler, teknik özellikler ve işlevsel özellikleriyle ilgili verileri toplamak üzere yapılandırılmıştır. Anket formunda toplanacak verilerin türüne uygun olarak sorular, Likert türü beşli ölçekle veya çoktan seçmeli olarak düzenlenmiştir. Anket formları, 20 adet öğrenci üzerinde pilot çalışmaya tabi tutulmuş; eksiklikler ve yanlış anlaşılabilir sorular düzeltilmiştir. Daha sonra anketin uygulamasına geçilmiştir.

Araştırma için örnek çalışma alanı olarak Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi (KTMÜ) seçilmiştir. Kırgızistan'ın en büyük üniversitelerinden biri olması, çok sayıda fakülteye sahip olması, öğrenci profiline çeşitlilik göstermesi ve uygulama kolaylığı gibi faktörler araştırma grubunun seçiminde etkili olmuştur.

Anket formlarını uygulamadan önce ana kütlenin büyüklüğü tespit edilmiş⁴; daha sonra da literatüre dayalı olarak ana kütleyi temsil edecek örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Tespit edilen ana kütleden 0,95 güven aralığı ve 0,05 hata payına göre örneklem büyüklüğü 347 olarak hesaplanmıştır (http 8). Ancak, literatürdeki birçok çalışmada büyük ana kütleler için ihtiyaç duyulan minimum örnek büyüklüğü 384 olarak verildiğinden ve çalışmanın sıhhatli ve örneğin temsil kabiliyetinin yeterli olması gerektiği düşüncesinden hareketle çalışma 400 büyüklüğündeki bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Çalışmaya konu örneğin her bir fakültede mevcut öğrencileri yeterince temsil etmesi için 400 rakamı fakülteler arasında öğrenci sayıları ile orantılı şekilde dağıtılmıştır. Daha sonra anket formları fakültelerdeki sınıflara (1., 2., 3. ve 4. sınıflar arasında denge gözetilerek ve) kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak dağıtılmış ve öğrencilerin formları yüz yüze doldurmaları talep edilmiştir. Verilerin toplanmasında anket formlarının fakültelerde eş zamanlı uygulanmasına dikkat edilmiştir⁵. Daha sonra veriler uygun şekilde kodlanmış, bilgisayar ortamına aktarılmış ve amaca yönelik istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Aşağıda, uygulanan analizlerden elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

V. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada öncelikle anket çalışmasının güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik, anket formunun yapısı da dikkate alınarak her bir alt bölüm için ve anket formunun tamamı için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu şekilde, anketin alt bölümlerinin güvenilirliği ile

⁴Araştırma verilerinin toplandığı 2012-13 öğretim yılında KTMÜ'deki mevcut öğrenci sayısı (araştırmanın ana kütlesi) 3.588 olarak tespit edilmiştir (http 7).

⁵Anket formları, fakültelerdeki öğrencilere Mart - Nisan 2012 döneminde eş zamanlı olarak uygulanmıştır.

tamamının güvenilirliği arasında tutarlılık olup olmadığı ve her bir alt bölümün yeterli güvenilirliğe sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha), mobil telefonun fiziksel özellikleri (9 değişken), kullanım amaçları (16 değişken) ve fiziksel olmayan özellikler (9 değişken) olmak üzere her bir değişken grubu ve tamamı için olmak üzere toplam dört kez hesaplanmıştır. Çalışmaya ilişkin güvenilirlik katsayıları aşağıda Tablo 1'de sunulmaktadır.

Anketin tamamı (Genel) için hesaplanan güvenilirlik katsayısı (Alpha değeri) 0.875 olarak elde edilmiştir. (Alpha değeri, verilerin rassal dağıldığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir.) Yine benzer şekilde alt değişken grupları 'Fiziksel Özellikler' için 0.814, 'Kullanım Amaçları' için 0.807 ve 'Fiziksel Olmayan Özellikler' için 0.761 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, anketin alt bölümlerine ilişkin verilerin de rassal dağıldığını ve yeterince güvenilir olduğunu göstermektedir. Sosyal Bilimler alanındaki çalışmalarda güvenilirlik katsayısının 0.65'in üzerine olması beklenmekte ve genel olarak yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken Grupları	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (Standartlaştırılmış Değişkenlere Göre)	Değişken Sayısı
Fiziksel Özellikler	.814	.821	9
Kullanım Amaçları	.807	.809	16
Fiziksel Olmayan Özellikler	.761	.762	9
Genel (Tamamı)	.875	.878	34

Demografik özellikler itibarıyla ankete katılan öğrencilerin %64'ü kız ve %36'sı erkeklerden oluşmaktadır. Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyet dağılımının yaklaşık olarak %60 kız ve %40 erkek öğrencilerden oluştuğu dikkate alınır, seçilen örneğin -cinsiyet itibarıyla- ana kütle temsil bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Yaş bakımından ise ankete katılan öğrencilerin yaşlarının 18-24 aralığında değiştiği; ancak çoğunluğunun 19-21 yaş grubunda toplandığı gözlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Fakülterele Göre Dağılımı

Fakülteler	Frekans	Yüzde
Fen-Edebiyat	62	15.5
İktisadi ve İdari Bilimler	83	20.8
Mühendislik	54	13.5
İletişim	54	13.5
Yüksek Okullar (4 Yıllık)	97	24.2
Diğer	50	12.5
Toplam	400	100.0

Benzer şekilde; örnekteki 400 öğrenciden yaklaşık %24'lük kısmı dört yıllık yüksekokul öğrencileri, % 21'lik kısmı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri, %16'lık kısmı Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri, %14'lük kısmı Mühendislik ve İletişim Fakültesi öğrencileri ve geriye kalan %12'lik kısmı da diğer fakültelerin öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu dağılım, KTMÜ'deki öğrencilerin fakülterele göre dağılımına paraleldir. Bu açıdan da örneğin temsil yeteneğinin yeterli olduğunu belirtmek gerekir.

Tablo 3: Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

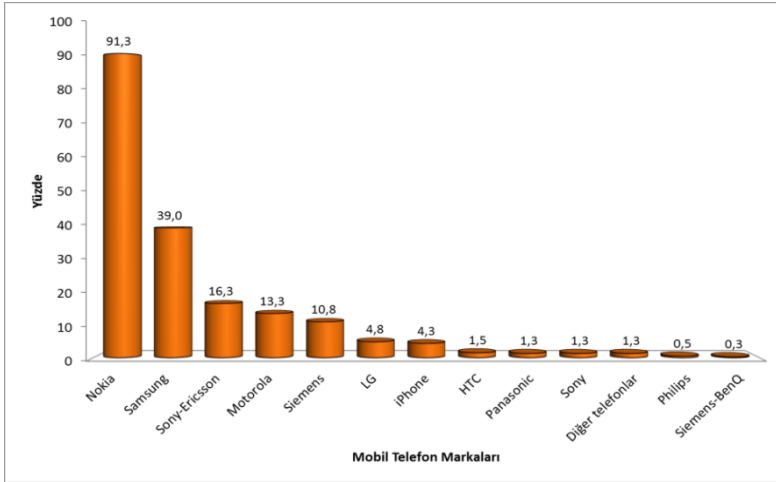
Aylık Gelir Grupları (Som)	Frekans	Yüzde
0-2.500	154	41.3
2.501-5.000	83	22.3
5.001-7.500	56	15.0
7.501-10.000	28	7.5
10.001-12.500	14	3.8
12.501-15.000	13	3.5
15.001 ve Üstü	25	6.7
Toplam	373	100

Şüphesiz ki tüketici davranışlarını ve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri, onların satın alma gücüdür. Her ne kadar üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu satın alma bakımından hala ailelerine bağlı iseler de buldukları dönem öğrencilerin kendi bağımsız satın alma davranışlarını geliştirdikleri ve bağımsız satın alma kararları verdikleri dönemdir. Bu nedenle öğrencilerin – kaynağı ne olursa olsun- kişisel gelir düzeyleri önemlidir. Bu nedenle araştırmaya konu öğrencilerin kişisel gelir düzeylerini tespit amacıyla aylık gelir düzeylerine yönelik bir soru yer almış ve Tablo 3'deki dağılım elde edilmiştir. Buna göre öğrencilerin %41'inin aylık

2500 Soma kadar; %64'ünün ise 5 bin Som veya daha aşağıda bir gelire sahip olduğu görülmektedir. ABD doları cinsinden ifade edildiğinde, öğrencilerin yalnızca %37'sinin yaklaşık 100 Dolar veya üzerinde bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bugünün çocuklarının önemli bir kısmı, üniversiteden çok önce –ilköğretim düzeyinde- mobil telefon kullanmaya başlamaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin ise hemen hemen tamamı mobil telefona sahip tüketicilerdir. Mobil telefon sektöründeki hızlı teknolojik gelişmeler ve çok sık aralıklarla piyasaya çıkan yeni modeller, bu pazarda aynı zamanda yeni modellerin yer aldığı hareketli bir ikinci el pazarının doğmasına ve gelişmesine neden olmuştur.

İkinci el pazarına düşen yeni bir telefon (veya model) dahi hemen hemen üçte iki veya yarı fiyatına düşmektedir. Bu durum – üniversite öğrencileri dâhil- birçok tüketicinin göreceli olarak pahalı ve yeni modelleri dahi uygun fiyatlarla satın almalarına imkân vermektedir. Bu nedenle -her ne şekilde elde etmiş veya hangi marka veya modele sahip olurlarsa olsunlar- çalışmada öğrencilerin tamamının –bir şekilde- mobil telefon sahibi olduğu varsayılmış; yani, mobil telefona sahip olup olmadıklarını sorma gereği duyulmamış; “Aşağıdaki cep telefonu markalarından **hangi-lerini** kullandınız/kullanıyorsunuz? (Uygun olanların hepsini işaretleyiniz)” şeklindeki (birden fazla markayı işaretleme imkânı sağlayan) bir soru ile yalnızca hangi telefon markasını kullandıkları sorulmuştur.



Şekil 1: Öğrenciler Tarafından Kullanılan Mobil Telefon Markaları

Çalışmaya katılan öğrencilerin en çok kullandıkları mobil telefon markası %91 ile Nokia'dır. Bunu %39 ile Samsung ve % 16 ile Sony-Ericsson takip etmektedir. Daha sonra sırasıyla Motorola (%13) ve Siemens (%10) de daha düşük oranlarda da olsa tercih edilen ve kullanılan markalar arasında yer almaktadır. Detaylı bilgiler Şekil 1'de yer almaktadır.

Bugün mobil telefonlar, telefon işlevinin çok ötesine geçmiş ve aynı zamanda birçok ihtiyacı karşılayan karmaşık bir ürün durumuna gelmiştir. Dolayısıyla, mobil telefonun karşılayacağı ihtiyaçların önceliği her bir öğrenci için farklı olabilir ve bu da belirli özellikleri diğer özelliklere nazaran daha ağırlıklı bir tercih faktörü durumuna getirebilir. Çalışma bu nedenle öğrencilerin mobil telefonları daha çok hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmeyi uygun görmüş ve öğrencilerin belirli özellikleri ne derece kullandıklarını belirlemeye çalışmıştır. Öğrencilerin, kendilerine liste halinde verilen belirli özelliklerin her birini (kullanım sıklığını belirten) beşli Likert türü bir derecelemeye (1 - Hiç...3-Orta Derece...5-Çok sık) göre derecelemeleri istenmiştir. Soru "Cep telefonunuzu aşağıdakilerin her birisi için ne kadar kullanıyorsunuz?" şeklinde sorulmuştur.

Tablo 4: Öğrencilerin Mobil Telefon Kullanım Amaçları

Kullanılan Mobil Telefon Özellikleri	N	Ortalama	Std. Sapma
İnternet	395	4.41	1.04
Konuşma	397	4.36	0.87
MP3 Dinleme	388	4.28	1.02
Resim Çekme	392	4.08	1.11
Bluetooth	393	4.07	1.02
SMS/MMS	392	3.95	1.07
Sosyal Ağlara Erişim (facebook vs.)	386	3.69	1.45
MSN-E-mail	378	3.65	1.47
Video Çekme	388	3.60	1.28
Radyo Dinleme	384	3.36	1.35
MP4 Oynatma	363	3.21	1.48
Bas-Konuş	343	2.87	1.22
Ajanda-Not	357	2.81	1.16
Ses Kayıt	364	2.59	1.24
Sesle Arama	356	2.42	1.40
Oyun	369	2.04	1.14

Tablo 4'te görüldüğü üzere, öğrencilerin mobil telefonları en çok (ilk beş sırada) *internete bağlanma, konuşma, MP3 dinleme, resim çekme ve bluetooth* bağlantısı amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan, derecelmeye göre en az (ortalamanın altında) kullanılan (beş adet özellik) ise *bas-konuş, ajanda-not, ses kayıt, sesle arama ve oyun*'dur. En fazla kullanılan ilk beş özellik arasında internetin ilk sırada olması dikkat çekicidir. Ayrıca 'konuşma'nın dışındaki diğer özellikler de bir anlamda öğrenciler tarafından mobil telefonun hangi özellikleri itibarıyla tanımlandığını göstermektedir.

Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler, anket formu oluşturulurken -literatür çerçevesinde- cep telefonlarının *fiziksel ve fiziksel olmayan* özellikleri şeklinde iki gruba ayrılarak yer verilmiş ve katılımcılardan her bir özelliği yine Likert türü beşli derecelmeye göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Mobil Telefon Tercihini Etkileyen Fiziksel Faktörler

Faktörler	N	Ortalama	Std. Sapma
Konuşma ve Bekleme Süresi	395	4.47	0.97
Renkli Ekran Sahip Olması	394	4.38	1.00
Tasarımı, Şekli ve Görünümü	397	4.21	1.00
Ekran Renk Çözünürlüğü	390	4.19	1.02
Ekran Boyutu	392	4.15	0.96
Tuş Takımı	388	3.90	1.08
Rengi	389	3.51	1.22
Boyutu	382	3.46	1.21
Ağırlığı	388	2.74	1.29

Öğrencilerin tercihlerini etkileyen cep telefonlarının *fiziksel özelliklerine* ilişkin sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Öğrencilerin mobil telefon tercihlerini en fazla etkileyen (ilk beş sıradaki) *fiziksel faktörler* arasında 'konuşma ve bekleme -batarya- süresi', 'renkli ekran', 'tasarımı, şekli ve görünümü', 'ekran renk çözünürlüğü' ve 'ekran boyutu' gözükmektedir. Adı geçen fiziksel özelliklerin ortak noktası, kullanım kolaylığı ve estetiğe ilişkin olmalarıdır. Bu, üniversite öğrencilerinin mobil telefonlarda hem estetik hem de kullanım kolaylığı aradıklarını göstermektedir. Aslında burada elde edilen bulguların herhangi bir teknolojik ürün için geçerli olabileceğini ifade etmek gerekir. Zira teknolojik ürünlerde kullanım kolaylığı tüketicilerin her zaman aradıkları ve önde gelen özelliklerden biridir. Benzer şekilde ürünün estetikliği de aynı çerçevedeki değerlendirilmektedir. Bulgular, literatürdeki bulgularla

örtüşmektedir. Burada teknik özellikler bakımından dikkat çekici nokta (ortalamanın altında bir değer alan özellik), mobil telefonun ağırlığıdır. Bu, öğrencilerin ortalamanın altında değer verdikleri tek özelliktir. Demek ki öğrenciler, mobil telefonun diğer özelliklerine nazaran ağırlığına fazla önem vermemektedirler. Bunda (10-15 yıl öncesine kıyasla) son zamanlardaki mobil telefonların hemen hemen tamamının son derece kompakt hale gelmiş ve hafiflemiş olmasının önemli bir etkisi olmuş olabilir.

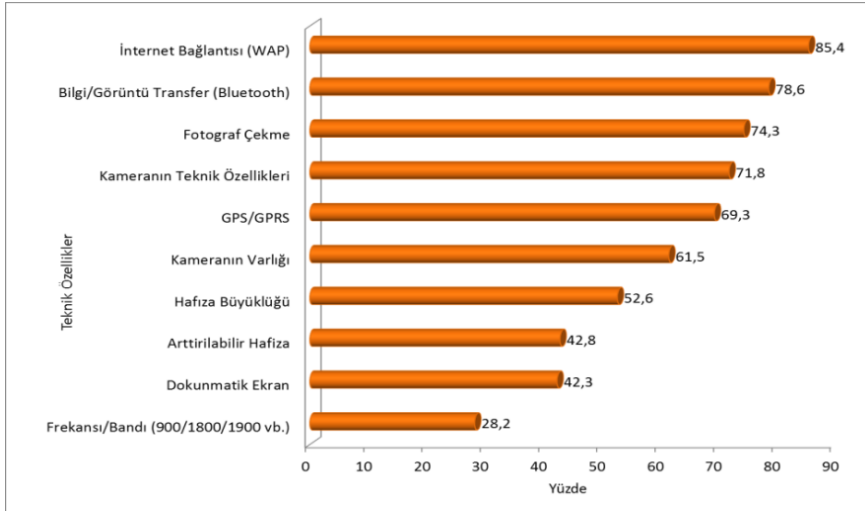
Şüphesiz ki mobil telefonun fiziksel özelliklerinin yanında, fiziksel olmayan bazı özellikler de öğrencilerin tercihlerini önemli derecede etkileyebilir. Buna ait (*fiziksel olmayan özelliklere ilişkin*) sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır.

Fiziksel olmayan özellikler arasında öğrenci tercihlerini etkileyen ilk beş sıradaki özellikler arasında '*ürün kalitesi*', '*markası*', '*fiyatı*', '*garanti süresi*' ve '*modeli*' bulunmaktadır. Söz konusu beş faktörden üç tanesi ('ürün kalitesi', 'marka' ve 'garanti süresi'), güvenilirliğe ait faktörlerdir. Demek ki öğrenciler mobil telefon tercihlerinde güvenilirliğe büyük önem vermektedirler. Fiyat, birçok ürün için önemli bir faktördür ve burada da aynı çerçevede yorumlanabilir. Model ise daha ziyade markaya ait bir ürünün teknolojik veya özellik bakımından gelişmişlik düzeyini gösterir. Genelde farklı modeller farklı özelliklere ve gelişmişlik düzeylerine sahiptir. Örneğin, bir markanın sonraki modelleri genel anlamda ilk modellerine göre daha gelişmiş ve daha fazla özelliğe sahip olmaktadır. Bu nedenle de model -markada olduğu gibi- hem psikolojik bir etkiye sahiptir hem de ürünün teknolojik özellikleriyle ilgilidir. Üniversite öğrencileri için her ikisi de önemli etkenler arasındadır. Tabloda dikkat çekici bir unsur ise '*ödeme şartları*'nın öğrencilerin tercihlerini ortalamanın altında etkilediğidir. Bu durumun büyük oranda Kırgızistan'daki alışverişin genellikle nakit olarak yapılması ve -örneğin, Türkiye gibi- başka ülkelerde olduğu gibi taksitli veya kredi kartına taksit gibi ödeme seçeneklerinin yaygın olarak kullanılmaması ile ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, Kırgızistan'da kredi kartı sahipliği öğrenciler arasında henüz yeterince yaygınlaşmamıştır.

Tablo 6: Öğrencilerin Mobil Telefon Tercihini Etkileyen Fiziksel Olmayan Faktörler

Faktörler	N	Ortalama	Std. Sapma
Ürün Kalitesi	382	4.39	0.96
Markası	389	4.25	1.01
Fiyatı	393	3.91	1.02
Garanti Süresi	389	3.86	1.10
Modeli	379	3.82	1.26
Teknik Servis İmkanı	373	3.66	1.21
Önceki Memnuniyet/Memnuniyetsizlik Memnuniyetsizlik Derecesi	370	3.26	1.23
İndirimde Olması	383	3.20	1.26
Ödeme Şartları	378	2.62	1.40

İleri teknoloji ürünü olan mobil telefonlar –fiziksel özelliklerinin yanında- aynı zamanda birçok ileri teknik özelliğe de sahiptir. Şüphesiz ki söz konusu teknik özelliklerin her biri mobil telefona yeni işlevler katmakta ve tüketicilere ilave değer sunmayı amaçlamaktadır. Ancak bu, firma açısından bir bakış açıdır ve söz konusu teknik özelliklerin –olayın diğer tarafında bulunan- tüketici için ne anlama geldiği ve ne kadar önemli olduğu ayrı bir konudur.



Şekil 2: Öğrencilerin Mobil Telefon Tercihini Etkileyen Teknik Özellikler

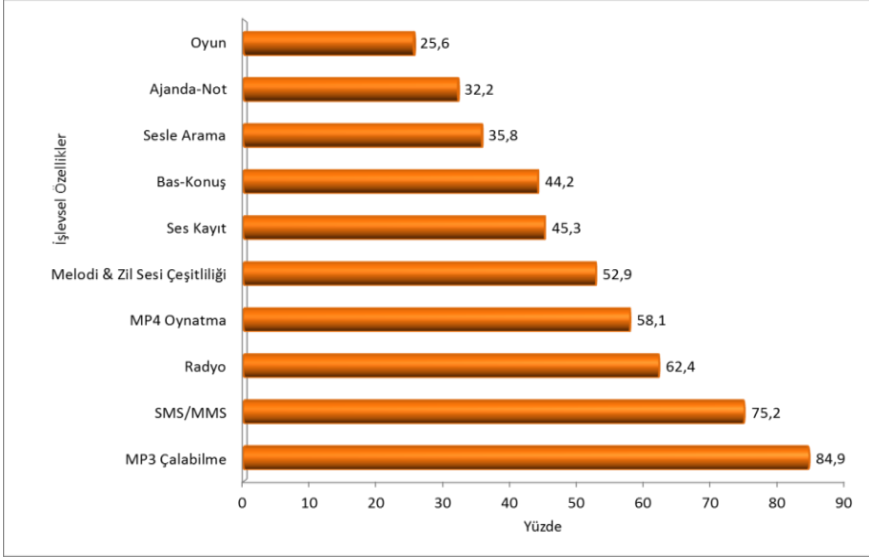
Mobil telefon, teknik özellikler itibarıyla karmaşık bir üründür. Birçok tüketici, telefonda mevcut teknik özellikleri ve bunların sunduğu hizmetleri ya hiç ya da kısmen bilmemekte veya kullanmamaktadır. Dolayısıyla, mobil telefonda mevcut teknik özelliklerin tamamının tüketiciler için aynı derecede önemli olduğunu veya değer taşıdığını söylemek mümkün değildir. Öyleyse 'Mobil telefon üzerinde bir paket (veya ürünün doğal bir parçası) olarak sunulan teknik özelliklerin hangileri tüketici tercihlerinde önemlidir?' sorusu önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada, mobil telefonların belirli teknik özelliklerinin öğrencilerin telefon tercihlerini ne derece etkilediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili soru anket formunda "*Aşağıdaki teknik özelliklerden hangileri telefon seçimi kararınızda önemlidir? (Uygun olanların hepsini işaretleyiniz)*" şeklinde yer almıştır. Analiz sonuçları Şekil 3'de sunulmaktadır.

Şekilde yer aldığı üzere, öğrencilerin mobil telefon seçim kararlarında 'önemli' olarak nitelendirdikleri teknik özellikler arasında ilk beş sırayı 'internet bağlantısı (WAP)', 'bilgi/görüntü transfer (bluetooth)', 'fotoğraf çekme', 'kameranın teknik özellikleri' ve 'GPS/GPRS' almaktadır. Bu özelliklerin, Tablo 4'teki 'mobil telefon kullanım amaçları' arasında ilk beş sırada yer alan kullanımları destekleyen özellikler olduğuna işaret etmek gerekir.

Mobil telefon kararlarında 'frekans/band', 'dokunmatik ekran', 'artırılabilir hafıza', 'hafıza büyüklüğü' ve 'kameranın varlığı' gibi teknik özelliklerin ise daha az sayıdaki tüketici için önemli olduğu gözükmektedir. Telefonun hafıza büyüklüğü ve artırılabilir hafızaya sahip olması, tüketicilerin kullanım amacına bağlı olarak önem kazanan etkenlerdir. Bugün birçok telefon temel özellikleri kullanabilecek bir hafıza ile gelmekte ve yine birçoğunun hafızası ek hafıza kartları ile artırılabilir. Dolayısıyla öğrencilerin bu iki hususu -göreceli olarak- daha küçük bir problem olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Benzer şekilde telefonların çoğunda artık kamera yer almakta olup, kameranın varlığından çok onun fotoğraf çekme işlevi ve (zoom, çözünürlük vs.) teknik özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Mobil telefonun üzerinde durulması gereken özelliklerinden biri de onun 'işlevsel özellikleri'dir. Mobil telefonlar bugün -her ne kadar yukarıda bahsedilen teknik özelliklerden ayırmak zor olsa da- çok sayıda işlevsel özelliğe sahiptir. Bunların çoğu mobil telefonlarda standart ürün özellikleri durumuna gelmiş olsa da söz konusu özelliklerin tüketicilerin tercih kararlarında ne derece önemli olduğu kayda değerdir. Çalışmada bu konuya da yer verilmiş ve anket formunda "*Aşağıdaki işlevsel özelliklerden hangileri telefon seçimi*

kararınızda önemlidir? (Uygun olanların hepsini işaretleyiniz)” şeklinde yer almıştır. Analiz sonuçları Şekil 4’te sunulmaktadır.



Şekil 3: Öğrencilerin Mobil Telefon Tercihini Etkileyen İşlevsel Özellikler

İşlevsel özellikler içinde öğrencilerin tercih kararlarını etkileyen en önemli beş tanesi ‘MP3 çalabilme’, ‘SMS/MMS’, ‘radyo’, ‘MP4 oynatma’ ve ‘melodi ve zil sesi çeşitliliği’dir. Bu özellikler öğrencilerin %50’den daha fazlası tarafından tercih edilmiştir. Geriye kalan özellikler göreceli olarak daha az öğrenci tarafından ‘önemli’ olarak nitelendirilmiştir. Ancak dikkat çekici bir şekilde ‘oyun’ özelliği tüketicilerin en az önem verdikleri işlevsel özellikler arasında gelmektedir –ki bunu öğrencilerin bulunduğu yaş itibarıyla ilgi alanlarının müzik (MP3 ve Radyo), müzik ve film izleme (MP4) vb. alanlara kaymasına bağlamak mümkündür. Ajanda-Not özelliklerinin de en az önemli özellikler arasında olması, bu özelliklerin kullanım kolaylığı (veya öğrencilerin planlama konusundaki kültürel altyapılarıyla) ilgili olabilir. Çünkü kişisel zaman planlaması, aynı zamanda içinde yaşanılan toplum, onun alışkanlıkları ve zaman algısıyla ilgili bir durumdur.

Çalışma kapsamında cevaplanması gereken iki adet soru şunlardır: a) Mobil telefonların özelliklerini (işlevlerini) kullanma bakımından kız ve erkek öğrenciler aralarında önemli bir farklılık var mıdır? b) ‘Mobil telefon tercihi etkileyen faktörler bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında önemli bir farklılık var mıdır? Bu iki soru kapsamında aşağıdaki iki hipotez test edilmiştir:

H₁: Mobil telefonların özelliklerini (işlevlerini) kullanma bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında (yani cinsiyete göre) anlamlı farklılıklar vardır.

H₂: Mobil telefon tercihini etkileyen (fiziksel) faktörler, kız ve erkek öğrencilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin mobil telefon işlevlerini kullanma bakımından cinsiyet bazında ve %5 önem derecesindeki hipotez testi (t testi) sonuçları, öğrencilerin 'oyun', 'sesle arama', 'SMS/MMS', 'radyo dinleme', 'MP4 oynatma' ve 'resim çekme' işlevlerini kullanma hususunda aralarında istatistiksel anlamda önemli farklılıkların olduğunu göstermektedir. Bu işlevlerden *oyun, sesle arama* ve *mp4 oynatma* özelliklerini erkekler daha fazla kullanırken; *SMS/MMS, radyo dinleme* ve *resim çekme* özelliklerini kız öğrencilerin daha fazla kullandıkları gözükmemektedir. (Ancak *oyun* ve *sesle arama* işlevleriyle ilgili ortalamalar 5 üzerinden 3'ün altındadır.)

Benzer şekilde; öğrencilerin mobil telefon tercihlerini etkileyen *fiziksel faktörlerin* cinsiyete göre -istatistiksel olarak- önemli bir farklılık gösterip göstermediğiyle ilgili hipotez testi (t testi) sonuçları, bayan ve erkek öğrenciler arasında yalnızca telefonun '*Rengi*' ($\alpha=0,021$) ve '*Tasarımı, şekli ve görünümü*' ($\alpha=0,044$) bakımından önemli farklılıkların bulunduğunu göstermektedir. Her iki öğrenci grubu da adı geçen özelliklere büyük önem verirken; bayan öğrenciler telefon tercihlerinde telefonun hem *renğinin* hem de '*tasarımı, şekli ve görünümü'nün* daha önemli olduğunu düşünmektedirler. (İlgili istatistikler, yer sınırlılığı nedeniyle verilememiştir; daha fazla bilgi için yazarlara başvurulabilir.)

VI. Özet, Sonuç ve Öneriler

Orta Asya'daki coğrafi konumu itibarıyla tarihsel bir geçiş güzergâhı durumunda olan Kırgızistan, bu rolünü bugün de sürdürmektedir. Ülkenin Orta Asya ticaretinde oynadığı rol, kendi nüfus ve gelişmişlik düzeyi ile pazar büyüklüğünün ötesindedir. Bu durum belirli sektörler itibarıyla da kendini göstermektedir. Mobil telefon sektörü bunlardan biridir. 2009-2011 arasında ülkeye ithal edilen mobil telefon sayısı 25 kat artış göstermiştir. Bu, mobil telefon pazarının bütün dünyada olduğu gibi Kırgızistan'da da önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu nedenle Kırgızistan'daki tüketicilerin mobil telefon tercihlerinde hangi faktörleri dikkate aldıklarının tespiti, hem akademik hem de sektör açısından üzerine durulması gereken bir konudur.

Genç tüketiciler; mobil telefon sektöründeki gelişmeleri yakından takip eden, dinamik, satın alma güdeleri son derece yüksek ve uzun dönemli tüketicilerdir. Bu tüketicilerin istek, ihtiyaç ve

beklentilerinin doğru tespit edilmesi ve mobil telefon alırken hangi tercih kriterlerine ne kadar önem verdiklerinin saptanması, hem firmalar hem de mobil telefon sektörü açısından son derece önemlidir.

Bir örnek olay çalışması niteliğindeki bu araştırma, karmaşık ve ileri teknoloji ürünü olan mobil telefonun en önemli tüketicilerinden biri durumundaki üniversite öğrencilerinin mobil telefon tercihlerini etkileyen etkenleri araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bir literatür taramasına daha sonra da Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te bulunan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'ndeki 400 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışmasına dayalı olarak gerçekleştirilen çalışma, hem literatür incelemesinden hem de toplanan verilerin analiz sonuçlarından önemli bulgular ortaya koymuştur.

Mobil telefon hem teknik hem de fonksiyonel olarak karmaşık bir üründür ve mobil telefon üreticileri onu -gelişen teknolojiye paralel olarak- sürekli daha karmaşık hale getirmektedirler. Ancak araştırma bulguları, üniversite öğrencilerinin bu ürünü ağırlıklı olarak *internet, konuşma, müzik ve radyo dinleme, fotoğraf çekme ve cihazlar arasında kablosuz iletişim (bluetooth)* amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Detaylı analizler, üniversite öğrencilerinin mobil telefon tercihlerini söz konusu kullanım alanlarını ve fonksiyonlarını destekleyen (*internet bağlantısı (WAP), bilgi/görüntü transfer (bluetooth), fotoğraf çekme, kameranın teknik özellikleri ve GPS/GPRS gibi) teknik, (pil ömrü, renkli ekran, ekran çözünürlüğü, estetik ve görüm ve ekran büyüklüğü gibi) fiziksel ve (ürün kalitesi, marka, fiyat, garanti ve model gibi) fiziksel olmayan özelliklerin ön plana çıktığını göstermektedir.*

Ayrıca hipotez test sonuçlarına göre kız ve erkek öğrenciler arasında a) mobil telefonların (en azından bazı) özelliklerini kullanım ve b) mobil telefon tercihinde bazı fiziksel özelliklerin etkisi bakımından anlamlı farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir. Mobil telefon üreticilerinin tüketici tercihlerindeki bu hususları dikkate alması, hem firma rekabeti hem de sektör bakımından son derece faydalı olacaktır.

Akademik araştırma bakımından ise araştırmanın daha geniş bir ana kütle üzerinde tekrarlanması, bulguların genelleştirilebilirliğini artıracaktır. Araştırmanın Türkiye gibi farklı ülkelerde tekrarlanması ise farklı ülkelerdeki genç tüketicilerin mobil telefon tercihlerinde (diğer ülkelerdeki genç tüketicilerle) benzer faktörlerden mi yoksa farklı faktörlerden mi etkilendikleri (ya da onlara kıymet verdikleri) ortaya çıkacaktır. İlaveten, toplanan verilerin belli bir model çerçevesinde değerlendirilmesi de genç

tüketicilerin mobil telefon tercihlerinde hangi faktörün ne kadar etkili olduğunu ortaya koyması bakımından önemli olacak; aynı zamanda literatürde önemli bir boşluğu dolduracaktır.

KAYNAKLAR

BROWNLOW, M. (2012). "Smartphone statistics and market share", April, <http://www.email-marketing-reports.com/wireless-mobile/smartphone-statistics.htm>. Erişim: 20/06/2012.

CAGGİANİ, Ed (2012). Smartphone Sales Will Nearly Double PCs This Year and Reach 1.5 Billion in 2016. March 1, 2012. <http://www.androidauthority.com/smartphone-sales-statistics-vs-pc-58687/>. Erişim: 05/05/2015

GAO, Zhenting (2004). "Regular Pattern & Revelation of University Student's Mobile Phone Consumption". *Economy and Management*, 8.

GUO, Shuai (2006). "College Student Mobile Phone Market Analysis and Marketing Strategies". *Journal of Shanxi Finance and Economics University*, 28(2), 57-58.

IDC (International Data Corporation) (2012). "Worldwide Mobile Phone Market Maintains Its Growth Trajectory in the Fourth Quarter Despite Soft Demand for Feature Phones". Press Release, 01 Feb 2012, <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23297412>. Erişim: 20/06/2012.

KARJALUOTO, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A. & Salo, J. (2005). "Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland". *Journal of Euromarketing*, 14(3), 50-82. <http://www.haworthpress.com/web/JEM>.

LI, S. & Li, Y. (2010). "An Exploration of the Psychological Factors Influencing College Students' Consumption of Mobile Phone in West China". *International Journal of Business and Management*, 5 (9). www.ccsenet.org/ijbm.

THE WORLD BANK (2010). Kyrgyz Republic Data 2010. <http://data.worldbank.org/country/kyrgyz-republic>. Access: 04/05/2015.

ZHANG, Hong (2006). "Study on College Students' Behavior of Mobile Phone Consumption: Taking the Means-end Chain as the Tool". Changchun: Jilin University.

ZHENG, Ruxia (2007). "An Analysis of Consumer Behavior and Buying Decision Factors on Cellular Phone Holders of College Students". *Journal of Xi'an University of Post and Telecommunications*, 12(2), 22-27.

İnternet Kaynakları

http 1: <http://www.statista.com/statistics/263441/global-smartphone-shipments-forecast/>. Erişim: 05/05/2015

http 2: <http://www.statista.com/statistics/272696/mobile-phone-shipments-worldwide-by-quarter/>. Erişim: 05.05.2015.

http 3: <http://www.statista.com/statistics/237505/global-revenue-from-smartphones-since-2008/>. Erişim: 05/05/2015

http 4: <http://nas.gov.kg/>. Son Erişim: 05.05.2015.

http 5: <http://www.aktifhaber.com/nokia-efsanesi-tarih-mi-oluyor-590822h.htm>. Son Erişim: 05.05.2015.

http 6: <http://www.statista.com/statistics/271574/global-market-share-held-by-mobile-phone-manufacturers-since-2009/>. Erişim: 05/5/2015

http 7: <http://oidb.manas.kg/pdf/OGRLIST-1.pdf>. Erişim: 06.06.2012.

http 8: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. Son Erişim: 05.05.2015.