

**Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi:  
Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye  
Yönelik Pilot Bir Araştırma**

**Eda YAŞA<sup>1</sup> & Sezen BOZYİĞİT<sup>2</sup>**

**Özet:** Y Kuşağının deneyim alanlarının diğer kuşaklara göre daha geniş olması dolayısıyla tüketim faaliyetlerinde de farklılıklar oluşmaktadır. Özellikle iletişim kanallarını maksimum düzeyde kullanabilme eğilimleri bu farklılıkları daha açık olarak ifade etmektedir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye nüfusunda % 25'lik bir orana sahip olan Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyet ve gelir özellikleri ile iletişim aracı olarak kullandıkları cep telefonlarının ve tercih ettikleri GSM operatörlerinin ilişkisi incelenmiştir. Mersin ilindeki iki üniversitenin toplam 294 öğrenci ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre bireylerin cinsiyetleri-cep telefonu markası; cinsiyetleri- GSM operatörü ve gelir-GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki çıkmamasına rağmen deneklerin gelirleriyle kullandıkları cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Yani tüketiciler gelirleri arttıkça daha pahalı cep telefonu markalarını tercih etmektedirler. Test edilen bir diğer hipoteze göre cep telefonu markaları ile GSM operatörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre en çok tercih edilen GSM operatörü %46,6'lık bir pay ile Türkcell'e ait iken, en çok tercih edilen marka Nokia (%54,3) olmuştur. Cep telefonu satın alırken ilk sıradaki özellik, özelliklerine alışılan bir marka olmasıdır.

**Anahtar kelimeler:** Y kuşağı, tüketim, Marka tercihi, GSM operatörü, Cep telefonu

**Preference of Consumers of Y Generation By Using Mobile Phone and GSM Operators: A Pilot Study to Determine the Preferences of University Students in Mersin**

**Abstract:** Consists of wider experience areas for consumption activities, Generation has lots of differences from the other generations. In particularly, they also have the abilities for using communication channels with the maximum level more clearly. In this study, we examine the consumption patterns of Y generation that are represented approximately 25% of Turkey's population. The aim of the study is to investigate the relationship among gender, income characteristics within their preferences mobile phones and GSM operators of this generation. The survey was conducted with 294 students who were also students of Mersin and Cag Universities. The result of the study indicated that there were no significant relation within individuals' gender and mobile phone brand they used; within their gender and GSM operator they preferred, and within their income and preferred GSM operator. Besides this, there is a significant relation between their income and their preference of Mobile Phone brand. This positive relation means that when their

<sup>1</sup> Çağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü. E-mail: [edayasa@cag.edu.tr](mailto:edayasa@cag.edu.tr)

<sup>2</sup> Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO. E-mail: [sbozyigit@mersin.edu.tr](mailto:sbozyigit@mersin.edu.tr)

*income levels become higher depending to this their brand preference will be changed. The other hypothesis tested with mobile phone brands has a significant relationship between the GSM operators. According to the results of the most preferred GSM operator, 46.6% 'of Turkcell; while the most preferred brand is respectively Nokia (54.3%). Approximately half of them (%42) prefer the phone which has the familiar features that their phone has when they decide to buy the new one.*

**Keywords:** *Y generation, consumption, brand preference, GSM operator, mobile phone*

---

## 1.GİRİŞ

İki insanın bulunduğu her yerde iletişimden söz etmek mümkündür (Mısırlı, 2008). İnsanoğlu için vazgeçilmez unsurlardan biri olarak kabul edilen iletişim, Latince "communis" kelimesinden türemiş olup batı dillerinin çoğunda "communication" olarak kullanılmaktadır. Önceleri ateşle, güvercinle birbirleriyle iletişim kuran insanlar, daha sonra postayla bu iletişimi devam ettirmişlerdir. Günümüzde ise teknoloji alanındaki hızlı değişim ve gelişmeler sonucu iletişim kanalları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Alexander Graham Bell'in 1872 yılında telefonu icadıyla başlayan teknolojiye dayalı modern iletişim, gün geçtikçe daha da gelişmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak dünyada mobil iletişim sektörü ortaya çıkmış ve hala gelişen bir sektör olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda, XIX. yüzyılın başlarında icad edilen ve o tarihten günümüze hala hızlı bir gelişim ve değişim sürecine tabi olan telefon, iletişim sektörünün en önemli araçlarından biri olma özelliğini hala sürdürmektedir.

Günümüzde de yaygın bir iletişim aracı olarak kabul edilen telefonun, teknolojinin gelişimine bağlı olarak kullanım alanı artmaktadır (Mısırlı,2008). Kablolu telefonlar yerini kolayca taşınabilen, geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan bir iletişim ve multimedya aygıtı olan cep telefonlarına bırakmıştır. Önceleri iletişim sağlayanların pazarında tekel olarak telekomünikasyon hizmeti sunan kurumların, şu an pazardan pay almak için yapmış oldukları promosyonel çalışmalar gün be gün medyada yer almaktadır. Ev ve iş yerinde bile insanların artık cep telefonu aracılığıyla iletişim kurmayı tercih etmeleri bu pazarın çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Zamandan ve mekândan bağımsız iletişim sağlayan cep telefonları, sürekli hareket halinde olan insanlar için giderek önem kazanmıştır. Prometheus Danışmanlık Hizmetlerinin yapmış oldukları bir araştırma sonucu da cep telefonlarının özellikle genç neslin hayatındaki önemini vurgulamaktadır. Bu araştırma gençlerin hayatta kaybetmekten en

çok korktukları şeyin %91 ile cep telefonu olduğunu ortaya çıkartmıştır (Gündüz ve diğerleri, 2008).

Hızla yayılan cep telefonu kullanımı ile birlikte, bu teknolojik aygıtların taşıdıkları özellikler de giderek artmaktadır. İlk kullanıma başlandığında sadece karşılıklı sözel iletişim kurabilme amacıyla kullanılabilen bu ürünler, günümüzde artık mesaj gönderme, müzik dinleme, video ve ses kaydı yapma, internete erişme ve oyun oynama aracı gibi etkinlikleri gerçekleştirmek için de kullanılabilirlerdir.

Türkiye'deki GSM (Global System for Mobile Communication) sektöründeki büyümeyle birlikte şirketler arasındaki rekabet de hızla artmaya başlamıştır. GSM sektöründe faaliyet gösteren cep telefonu üreticileri ve operatör işletmeleri hedef kitle olarak gençleri; özellikle de teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve mobil iletişime daha hızlı adapte olabilen üniversite öğrencilerinin üzerinde odaklanmaktadır (Gülmez, 2005).

Mersin ilindeki üniversitelerde eğitim gören Y kuşağı tüketicilerin, cep telefonu ve GSM operatörleri tercihini ve cep telefonu kullanım özelliklerini inceleyen bu çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, sonrasında ise Mersin ilindeki üniversitelerde eğitim gören Y kuşağı tüketicilerin, cep telefonu ve özelliklerini kullanım durumu, cep telefonu cihazlarının markaları ve öğrencilerinin hangi GSM operatörünü seçtikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu kullanımı, GSM operatörleri, Y kuşağının genel özellikleri anlatılmış ve Türkiye ve dünyada cep telefonları ve GSM operatörlerine yönelik önceki çalışmalara yer verilmiştir.

### **2.1. Cep Telefonları ve GSM Operatörleri**

Cep telefonu, iletişim teknolojileri içinde en fazla gelişme gösteren mobil iletişim aracıdır (Karagöz ve diğerleri,2009). Dünyada ve Türkiye'de cep telefonu kullanımı gün geçtikçe daha da artmaktadır. 2011 yılında Birleşmiş Milletler Uluslararası Telekomünikasyon Birliği tarafından yayınlanan rapora göre, dünya çapında kayıtlı cep telefonu kullanıcısı sayısı 2000 yılında 500 milyon iken, bu sayı 2011 yılında 5 milyara ulaşmış durumdadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) raporuna göre ise Türkiye'de Eylül 2011 itibariyle yaklaşık %87,97 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 64,8 milyon mobil abone bulunmaktadır. (<http://www.btk.gov.tr/kutuphaneveveribankasi/pazarverileri/ucaylik.pdf>, 07.02.2012 ).

Fiyatlarının aşırı yüksek olması nedeniyle sadece yüksek gelir grubu tarafından kullanılan cep telefonları zaman geçtikçe ucuzlamış ve pek çok kişi tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Gülmez,2005). İnsanların cep telefonlarını asıl kullanma nedenleri birbirlerinden farklı olsa da, GfK (Growth From Knowledge) Türkiye tarafından Nisan 2010'da yapılan araştırma sonuçlarına göre, cep telefonları sırasıyla en çok arama yapmak, mesajlaşmak, müzik dinlemek, zaman planı yapmak, eşzamanlı mesajlaşmak, oyun oynamak, fotoğraf ve video çekmek ve bluetooth ile veri göndermek amacıyla kullanılmaktadır (<http://www.gfk.com/imperia/md.27.02.2012>).

Liverpool Üniversitesi Psikoloji bölümü öğretim üyelerinden Dunbar ve Lycett'in gözleme dayalı olarak yaptığı bir çalışma, cep telefonu kullanımının kadın ve erkek tarafından farklı algılandığını; kadınların cep telefonunu sadece bir iletişim aracı olarak görürken, erkeklerin bunu bir statü, reklâm ve gösteriş aracı olarak gördüğünü ortaya koymuştur (Gülmez,2005). Gülmez de (2005) çalışmasında cep telefonu markalarının seçiminde sırasıyla hediye, akrabanın ve reklâmın etkisi olduğunu ve öğrenciler tarafından en çok kullanılan telefon markasının Nokia olduğunu belirtmiştir. GfK'nın temmuz ayında yayınladığı rapor da bu sonucu destekler niteliktedir. Çünkü GfK'nın temmuz ayında yayınladığı rapora göre, Nokia, Türkiye'de pazarın yüzde 51.3'ünü elinde tutmaktadır. Nokia'yı 28.1 pazar payı ile Samsung, 2.6 pay ile General Mobile, 1.9 pay ile LG ve 1.7 pay ile de Sony Ericsson takip etmektedir (<http://www.gfk.com/imperia/md.27.02.2012>).

Cep telefonu markalarının dünyadaki pazar paylarını ise, IDC (International Data Corporation) şirketinin Nisan 2011 tarihli raporu gözler önüne sermektedir. Bu rapora göre, 29.2 pay ile ilk sırada Nokia'nın, 18.8 pay ile ikinci sırada Samsung'un, 6.6 pay ile üçüncü sırada LG'nin ve 5.0 pay ile dördüncü sırada Apple'nin olduğu görülmektedir (<http://www.idc.com/getdoc.27.02.2012>).

Cep telefonuna talebin çok yoğun olması, piyasaya birden çok GSM operatörünün girmesine neden olmuştur. Günümüzde Türkiye'de Turkcell, Avea ve Vodafone olmak üzere üç GSM operatörü mevcuttur. BTK Eylül 2011 raporlarına göre, Turkcell 34.43 milyon (%53,13), Avea 12.53 milyon (%19,33), Vodafone 17.84 (%27,53) milyon aboneye sahipken, 2011 yılının üçüncü üç aylık döneminde, önceki üç aylık döneme göre abone sayıları bakımından Avea'da %2,4, Vodafone'da %1,9 Turkcell'de ise %1,1 oranında artış gerçekleşmiştir. Ayrıca mobil numara taşınabilirliği hizmeti ile 2011 yılı üçüncü üç aylık dönemde Avea yaklaşık 143 bin, Vodafone yaklaşık 112 bin abone kazanırken, Turkcell ise yaklaşık 255 bin abone

kaybetmiştir([http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucaylik.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik.pdf),07.02. 2012 ).

## **2.2. Y Kuşağı**

İnsanlar farklı istekleri, alışkanlıkları, deneyimleri sonucu farklı satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu yüzden pazarlama teorisyenleri hedef müşterilerini belirlemek ve onlara daha iyi yollardan ulaşabilmek için geniş olan pazarı daha küçük bölümlere ayırma yoluna gitmişlerdir. Bu bölümlenmelerden biri de insanları yaşlarına göre kuşaklara ayırma yöntemidir.

Kuşak, genel olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın sosyal, politik, tarihi ve ekonomik şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur (Williams ve Page,2011). Gelenekselciler (1930-1945), Baby Boomer'lar-Bebek Patlaması (1946-1964), X (1965-1976), Y (1977-1994) ve Z Kuşağı (1994 ve sonrası) olmak üzere doğdukları yıllara göre ayrılan 5 kuşak grubu bulunmaktadır (Williams ve Page,2011). Her kuşak grubunun farklı karakteri, beklentileri, yaşama amacı, içinde buldukları koşulları ve iş yapma şekilleri bulunmaktadır.

Y kuşağının hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda literatürde görüş farklılığı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre Y kuşağı 1980-2000 arası doğanları kapsarken (Miller ve Washington,2011; Bettles,2008), bazılarına göre de 1977-1994 arası doğanları kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong,2004; Bush ve diğerleri, 2004; Ma ve Nienm, 2006; Savaş, 2010). Bu çalışmada da Y kuşağı olarak 1977-1994 doğumlular kullanılmıştır.

Y kuşağı genç, akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkunu olarak tanımlanmaktadır. Günlerinin yaklaşık 15 saati medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçen bu kuşak için, hayatlarını rahat yaşamak çok önemlidir. Bu kuşak için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesi durumundadır. Teknoloji, Y kuşağının X kuşağına göre en üstün oldukları alandır. Hızlı tüketmeyi seven bu grup kitlesel olanı değil, kişiye özel olanı sevmektedir ve girişimcilik bu grubun en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Türkiye'de yaşayan 71.517.100 kişinin yüzde 25'ini bu kuşak oluşturmaktadır ([www.renkli.org.tr/teknoloji/diger/ KusaklarveTanimlariKusaklarFarki](http://www.renkli.org.tr/teknoloji/diger/KusaklarveTanimlariKusaklarFarki), 24.07.2011).

Miller ve Washington (2011), Y kuşağının teknoloji ile iç içe olduğunu, teknolojinin onlar için bir hayat tarzı olduğunu, diğer kuşaklara oranla telefona sahip olma oranlarının fazla olduğunu ve daha çok mesaj gönderdiklerini, ayrıca bu kuşağın yarıdan fazlasının günde en az bir saat telefonla konuştuğunu ifade etmiştir.

### **2.3. Türkiye ve Dünyada Cep Telefonları ve GSM Operatörlerine Yönelik Önceki Çalışmalar**

Cep telefonları ve GSM operatörlerinin son yıllarda gösterdiği gelişim araştırmacıları bu konularda araştırma yapmaya yöneltmiştir. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde aşağıdaki çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Güllülü ve Özer (2000), GSM hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yaptıkları çalışmada, telefon sahipliği oranının serbest meslek sahipleri, öğrenciler ve memurlarda diğer meslek gruplarına oranla daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Ayrıca aynı çalışmada genç nüfusta cep telefonu sahipliği oranının daha yüksek olduğu, yaş arttıkça telefon sahibi olma oranının düştüğü belirlenmiştir.

Aktepe ve Baş'ın (2008) yaptığı çalışma, Turkcell'in rakiplerine göre çok avantajlı konumda olduğunu, cinsiyet dışında yaş, gelir durumu, meslek, medeni durum gibi diğer demografik faktörlere göre tüketicilerin GSM markalarından beklentilerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Dündar ve Ecer (2008) çalışmalarında, öğrencilerin cep telefonu hattı satın alımında dikkate aldıkları beş karar kriterini, konuşma ücreti, hat ücreti, kapsama alanı, ailenin GSM operatörü aboneliği ve hizmet kalitesi olarak belirlemişlerdir. Bu beş kriterden, kapsam alanı, hizmet kalitesi ve öğrenci ailelerinin GSM operatörü aboneliğinin yaygınlık durumu olmak üzere Turkcell'in üç, konuşma ücretinin uygunluğu ve yeni bir hat satın alımında hat ücretinin uygunluğu olmak üzere Vodafone'nin iki kritere göre en çok tercih edilen operatör olduğunu, Avea'nın ise diğer GSM operatörlerine göre tercih edilmesinde üstün olduğu bir kriterin olmadığını söylemişlerdir.

Karagöz ve diğerlerinin (2009) cep telefonu ve operatör tercihinde etkili olabilecek faktörleri demografik özelliklere bağlı olarak değerlendirdikleri çalışmada ise, araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının cep telefonu kullandığı, cep telefonu kullanan öğrencilerin çoğunun ilk tercihinin Vodafone (%62), ikinci tercihinin Turkcell (%28), üçüncü tercihinin ise Avea (%10) olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı çalışmada, öğrencilerin sırasıyla Nokia, Samsung ve Siemens markalarını tercih ettikleri ve öğrencilerin cep telefonu ve operatör tercihlerinde etkili olan değişkenlerden etkilenmelerinin demografik özelliklerine bağlı olarak, ortalama %12 oranında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Çemrek ve Filiz (2011), üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinde nelerin önemli olduğunu belirledikleri çalışmalarında, cep telefonu markasında en çok tercih edilen markanın Nokia ve Siemens olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada öğrencilerin kullandıkları markalarla,

telefonun uzun ömürlü olma, ucuzluk, kolay kullanım, küçüklük, hafiflik, radyo bağlantısı, melodi yükleme, ses kaydetme ve resim düzenleme özellikleri bakımından istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmuştur.

Türkiye dışında yapılan çalışmalardan biri olan Ogunyemi'nin (2006) çalışmasında, İngiltere'de yaşayan Afrikalı gençlerin cep telefonu kullanımını erken yaşlarda benimsediği, cep telefonu markası olarak Nokia marka cep telefonunu kullandığı ve gençlerin, aynı zamanda cep telefonunu statü sembolü olarak kullandıkları tespit edilmiştir.

McClatchey (2006), Avustralya'daki üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımı ile ilgili yaptığı çalışmasında, öğrencilerin gün geçtikçe mobil hizmetlerden daha fazla yararlandığını ve cep telefonu tercihinde daha çok teknolojik özelliklere dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Arkabaeva (2010), Manas Üniversitesinde okuyan öğrencilerle yaptığı çalışmasında, öğrencilerin en sık % 68 oran ile Nokia marka cep telefonunu kullandıklarını, bunu Samsung, daha sonra Sony Ericson ve onu da % 2.2'lik payla Fonex ve Motorola'nın izlediğini bulmuştur. Çalışma sonucunda telefonu tercih etmede önemli olan özellikler sırasıyla internete bağlanma, renkli ekranın olması ve tasarımın hoş olması olarak ortaya çıkmıştır.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3. 1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Bu çalışmanın amacı, yeni teknolojileri erken benimseyen ve ağırlıklı olarak kullanan bir grup olarak bilinen Y kuşağının cep telefonu kullanım özelliklerini ve cep telefonu ile GSM operatörleri tercihini belirlemektir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, yalnızca Mersin ilindeki üniversitelerde eğitim gören cep telefonu kullanıcısı 1977 ve üzeri doğumlu Y kuşağı tüketicilerini kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma Mersin'de yaşayan Y kuşağına mensup tüm tüketiciler üzerinde gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Mersin'de ve Türkiye'de yaşayan Y kuşağına mensup tüm tüketicilere genellenmesi de mümkün değildir.

### 3.2.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak kurulan beş hipotezde; üniversite öğrencilerinin cinsiyet ve gelir durumları ile kullandıkları telefon markası ve kullandıkları GSM operatörleri arasındaki ilişkiler ve kullanılan telefon markaları ile GSM operatörleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Hipotezlerin çözümünde Ki-Kare testi uygulanmıştır.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile kullandıkları telefon markaları arasında ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin cinsiyetleri ile kullandıkları GSM operatörleri arasında ilişki vardır

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin gelirleri ile kullandıkları telefon markaları arasında ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin gelirleri ile kullandıkları GSM operatörleri arasında ilişki vardır

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin telefon markaları ile kullandıkları GSM operatörleri arasında ilişki vardır.

### 3.3. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma, Mersin ilindeki üniversitelerde eğitim görmekte olan Y kuşağına mensup tüketicilere kolayda örneklem yoluyla uygulanmıştır. Çalışmada bu kuşağın seçilmesinin nedeni Türkiye nüfusunun %25'ini bu genç kuşağın oluşturması ve bu kuşağın teknolojiye oldukça meraklı olmasıdır.

Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada, birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu alanda yapılmış olan ilgili literatür çalışmalarından (Gülmez,2005; Çemrek ve Filiz,2011; Karagöz ve diğerleri, 2009; Ezer,2008; Aydın,2004; İlhan,2008) yararlanılarak oluşturulan 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilen cep telefonu özelliklerine verilen önem ve cep telefonu markaları ve GSM operatörü tercihlerini içeren genel sorulardan oluşan anket formu ile veriler toplanmıştır. 2010-2011 Akademik yılı Bahar döneminde Mersin ilinde faaliyet gösteren Mersin ve Çağ Üniversitelerinin Meslek Yüksek Okullarında eğitim gören öğrencilere kolayda örneklem yöntemi ile anket formları uygulanmıştır. Tasarlanan anket formları öncelikle tesadüfi olarak seçilen 10 öğrenci üzerinde uygulanmış ve soruların güvenilirlik ve geçerlikleri hesaplanmıştır. Tekrardan gözden geçirilen anket soruları 20 Nisan 2011- 12 Haziran 2011 tarihleri arasında yaklaşık iki aylık dönemi kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nun (MYO) 2010-2011 Akademik yılında kayıtlı 2270 öğrencisi ve Çağ Üniversitesi MYO'nun kayıtlı 330 öğrencisi bulunmaktadır. Örneklem çerçevesini oluşturmak için Düzakın'ın çalışmasından (2005) yararlanılmış ve sonlu örneklem sayısı 246

olarak bulunmuştur. Belirtilen tarihler arasında kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 310 öğrencinin anket formunu doldurması sağlanmış olup bu anket formlarından 16 tanesi geçersiz sayılmış ve değerlendirmeler 294 anket formu dikkate alınarak yapılmıştır.

### **3.4. Analizler ve Değerlendirmeler**

Çalışmanın verilerini analiz ederken SPSS 15 paket programından yararlanılmış olup çalışmada tanımlayıcı istatistiksel analizler, Güvenilirlik Analizi ve Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Tablo 3.1.'de araştırmaya katılan öğrencilerin genel özellikleri verilmiştir. Anket sorularıyla ilgili olarak Cronbach Alpha değeri 0,730 olarak çıkmıştır. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuç güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006). Araştırmada ayrıca öğrencilerin kullandıkları cep telefonu sayısı (Tablo 3.2.), kullandıkları cep telefonu markaları (Tablo 3.3.), kullandıkları cep telefonu markalarını tercih etme nedenleri (Tablo 3.4.), kullanılan telefon operatörleri (Tablo 3.5)'de sorgulanmıştır. Numaraların değişmeden hat değiştirebilme durumları da ayrıca sorgulanmış olup bu sorularla ilgili deneklerin vermiş olduğu cevaplar Tablo 3.6'da numaraların taşıyıp taşınmaması; Tablo 3.7'de ise numarayı başka bir GSM operatörüne taşımayı düşünüp düşünmemeleri şeklinde belirtilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin cep telefonu alırken telefonun özelliklerine verdikleri önem dereceleri sorgulanmış ve bu durumun sonuçlarına Tablo 3.8.'de yer verilmiştir. GSM operatörleri tercihlerindeki sıralama dağılımı ise Tablo 3.9'da yer almaktadır.

**Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Genel Özellikleri**

<b>Cinsiyet:</b>	<b>%</b>	<b>Gelir Durumu</b>	<b>%</b>
Kadın	63	500 TL ve daha az	76
Erkek	37	501-1000 TL arası	17
Toplam	100	1001 TL ve üzeri	17
		Toplam	100
<b>Üniversite</b>	<b>%</b>	<b>SMS paket aboneliği</b>	<b>%</b>
Çağ Üniversitesi	30	Var	74
Mersin Üniversitesi	70	Yok	26
Toplam	100	Toplam	100
<b>Yaş</b>	<b>%</b>	<b>Cep Telf. Kullanım Amacı</b>	<b>%</b>

18	3	Konuşma	61
19	8	SMS gönderme	34
20	17	E-posta	1
21	24	İnternette arama	2,7
22	22	Kamera-fotoğraf çekme	2,4
23	10	Müzik dinleme	3,4
24	5	Diğer	0,3
25	5		
26	3		
27	1,2		
28-30	1,8		
Toplam	100		

Katılımcıların % 63'ü kadın, %37'si erkektir. % 76'sının geliri 500 TL ve daha azdır; % 74'ünün SMS paket aboneliği vardır ve %61'i cep telefonunu en çok konuşmak amaçlı kullanırken, %34'ü SMS amaçlı kullanmaktadır.

**Tablo 3.2. Cep telefonu Sayısı**

Cep Telefonu Sayısı	%
1 adet	76,2
2 adet	22,4
3 adet	1,4
<b>Toplam</b>	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %76,2'si bir adet, %22,4'ü iki adet ve %1,4'ü üç adet telefona sahiptir.

Tablo 3.3'de de görüldüğü üzere, öğrencilerin yarısından fazlası cep telefonu markası olarak Finlandiya kaynaklı Nokia markasını tercih etmektedirler. Cep telefonunun Türkiye'ye ilk girdiği yıllar olan 1993'te, yaygın olarak Ericsson markası kullanılmasına rağmen, daha sonraları özellikle Nokia markasının Türkiye piyasasına girmesiyle beraber Ericsson firması liderliğini Nokia'ya kaptırmıştır(Gülmez,2005). Nokia'yı sırasıyla Samsung, I-phone, Sony Ericsson, Siemens, LG Blackberry ve diğer cep telefonu markaları izlemektedir. Nokia markası sadece Türkiye'de değil dünyada da en fazla tercih edilen, sektörün lideri konumunda bir markayken, Samsung markası da hem Türkiye'de hem de dünyada Nokia'dan sonra ikinci konumdaki marka olma özelliğini korumaktadır(<http://www.idc.com/getdoc.27.02.2012>)

**Tablo 3.3. Kullanılan Cep telefonu Markaları**

<b>Cep Telefonu Markası</b>	<b>%</b>
Nokia	54,3
Samsung	30,8
İphone	7,6
Sony Ericson	2,4
Siemens	0,3
LG	1,7
Blackberry	1,4
Diğer	1,4
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

**Tablo 3.4. Kullanılan Cep telefonu Markalarının Seçilme Nedeni**

<b>Cep Telefonu Tercih Nedeni</b>	<b>%</b>
Özelliklerine alıştığı marka	42
Markanın güvenilirliği	27
Hoşa gitme	25
Arkadaşlarda olması	1
Arkadaşlarda olması	1
Diğer	4
<b>Toplam</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %42'si özelliklerine alıştıkları marka olmasından dolayı mevcut cep telefonlarını kullanırken, %25'i telefon hoşlarına gittiği için, %27'si ise markaya güvendikleri için mevcut marka cep telefonlarını tercih etmektedirler.

**Tablo 3.5. Kullanılan Telefon Operatörleri**

<b>Telefon Hattı</b>	<b>%</b>
Avea	1
	6.7
Turkcell	4
	6.6
Vodafone	1
	7.7
Avea-Turkcell	8
	.8

Turkcell –Vodafone	.8	4
Vodafone- Avea	.4	5
<b>Toplam</b>	00	1

Tablo 3.5'te araştırmaya katılan öğrencilerin %46.6'sının cep telefonu operatörü olarak Turkcell'i kullandıkları, Turkcell'i sırasıyla Vodafone ve Avea'nın izlediği görülmektedir. İki cep telefonu ve otomatik olarak iki hattı olan öğrencilere bakıldığında ise, bu öğrencilerin %8.8'i Avea-Turkcell'i, %5.4'i Vodafone-Avea'yı ve % 4.8'i Turkcell-Vodafone'yi tercih etmektedirler.

**Tablo 3.6. Numaraların Taşınıp Taşınmadığı**

Numara başka hatta taşınmış mı?	%
Evet	26.5
Hayır	73.5
<b>Toplam</b>	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %73.5'i kullandığı hattı değişik nedenlerle değiştirmesine rağmen %26.5'i ise hala ilk hattını kullanmaya devam etmektedir.

**Tablo 3.7. Numaraların Taşınmasının Düşünülüp Düşünülmediği**

Numaranın Taşınması Düşünülüyor mu?	%
Evet	6.1
Hayır	77.2
Karasızım	16.7
<b>Toplam</b>	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %77.2'si numaralarını taşımayı düşünmezken, %6.1'i numarasını başka bir hatta taşımayı düşünmektedir.

**Tablo 3.8. Cep Telefonu Özelliklerine Verilen Önem Sıralaması**

Cep Telefonu Özelliği	Önem ortalaması
Batarya Süresi	4,64
Bluetooth Özelliği	4,44
Markası	4,43

Kamerasının Olması	4,35
Hafıza Büyüklüğü	4,28
Müzik Çalması	4,26
Tasarımı	4,24
Fiyatı	4,21
İnternete Bağlanma	4,19
Gprs	3,92
Sözlük Özelliğinin Olması	3,91
Boyutu	3,86
Ofis Programlarını Açabilmesi	3,58
Radyo	3,43
Ses Kaydı Yapabilmesi	3,37
Handsfree Özelliği	3,3
Dokunmatik	2,84
Oyun seçeneği	2,76

Araştırmaya katılan öğrencilerin en önem verdikleri cep telefonu özelliği cep telefonunun batarya süresi iken bu özelliği bluetooth, cep telefonunun markası, kamerasının olması gibi yukarıda sayılan özellikler izlemektedir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin cep telefonu ile ilgili en önemsiz gördükleri özellik cep telefonunun oyun seçeneği görülmektedir.

**Tablo 3.9. GSM Operatörlerinin Tercih Önceliği Değerlendirilmesi**

Operatörler	1. sıra	2. sıra	3. sıra
Turkcell	68.1	21.4	10.5
Avea	15.3	49.7	33.3
Vodafone	16.7	27.9	54.8

Araştırmaya katılan öğrencilerden Turkcell'i ilk sırada değerlendirenler %68.1, ikinci sırada değerlendirenler %21.4 ve üçüncü sırada değerlendirenler ise %10.5 iken, Avea'yı ilk sırada değerlendirenler %15.3, ikinci sırada değerlendirenler %49.7 ve üçüncü sırada değerlendirenler ise %33.3 tür. Vodafone 'ye bakıldığında ise, araştırmaya katılanların %16.7 'sinin Vodafone'yi ilk sırada, %27.9'nun ikinci sırada ve %54.8'nin ise üçüncü sırada değerlendirdiği görülmektedir.

### **3.5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi**

Çalışmanın beş hipotezi vardır. Bu beş hipotezin analizinde Pearson kıkare testinden yararlanılmış olup her bir ilişki aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir (Tablo 3.10, Tablo 3.11, Tablo 3.12, Tablo 3.13., Tablo 3.14.).

**Tablo 3.10. Cinsiyet ile Telefon Markası İlişkisi**

Cinsiyet-Marka İlişkisi	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	9,782	16	,878

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile kullandıkları cep telefonu markaları arasındaki ilişki test edilmiş ve yapılan test sonucu öğrencilerin cinsiyetleri ile kullandıkları cep telefonu markaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 3.11. Cinsiyet ile GSM Operatörleri İlişkisi**

Cinsiyet- GSM operatörleri İlişkisi	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	2,429	10	,992

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile kullandıkları GSM operatörleri arasında ilişki test edilmiş ve Tablo 3.11'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre öğrencilerin cinsiyetleri ile kullandıkları GSM operatörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 3.12. Gelir ile Telefon Markası İlişkisi**

Gelir-Marka İlişkisi	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	90,238	48	,000

Araştırmaya katılan öğrencilerin gelirleri ile kullandıkları cep telefonu markaları arasındaki ilişki test edilmiş ve yapılan test sonucu beklenildiği gibi öğrencilerin gelirleri ile kullandıkları cep telefonu markaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani tüketiciler gelirleri arttıkça daha pahalı cep telefonu markalarını tercih etmektedirler.

**Tablo 3.13. Gelir ile GSM Operatörleri İlişkisi**

Gelir- GSM operatörleri İlişkisi	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	36,691	30	,186

Araştırmaya katılan öğrencilerin gelirleri ile kullandıkları GSM operatörleri arasındaki ilişki test edilmiş ve yapılan test sonucu tablo 3.13'te gösterilmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin gelirleri ile kullandıkları GSM operatörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 3.14. Telefon Markası ile GSM Operatörleri İlişkisi**

Marka- GSM operatörleri ilişkisi	Değer	df	p
Pearson Chi-Square	65,758	40	,006

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markaları ile GSM operatörleri arasındaki ilişki test edilmiş ve öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markaları ile GSM operatörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

#### **4. SONUÇ**

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesinin sonuçlarından biri de, cep telefonlarının yoğun olarak kullanılmaya başlamasıdır. Günümüzde cep telefonları sadece konuşmak amacıyla kullanılmamakta, mesaj gönderme, müzik dinleme, video ve ses kaydı yapma, internete erişme ve oyun oynama aracı olarak da kullanılmaktadır. Cep telefonu kullanım amaçlarının özellikle genç nüfusa hitap etmesi, nüfusunun %25'ini genç kuşağın oluşturduğu Türkiye'de cep telefonunun oldukça yoğun olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Yeni teknolojileri erken benimseyen ve ağırlıklı olarak kullanan bir grup olarak bilinen Y kuşağının cep telefonu kullanım özelliklerini ve cep telefonu ile GSM operatörleri tercihini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılanlar cep telefonunu en çok konuşmak amaçlı kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan Y kuşağının çoğu, Nokia marka cep telefonunu kullanırken, Nokia'yı sırasıyla Samsung, Iphone, Sony Ericsson, Siemens, LG, Blackberry ve diğer cep telefonu markaları izlemektedir. Bu sonuç dünyada ve Türkiye'de yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Öğrencilerin bu markaları seçme nedenleri ise sırasıyla, özelliklerine alıştıkları marka olması, kullandıkları telefonların hoşlarına gitmesi ve kullandıkları markaya güvenmeleridir.

GSM operatör tercihlerine bakıldığında ise araştırmaya katılan Y kuşağının cep telefonu operatörü olarak ilk tercihlerinin Turkcell olduğu,

Turkcell'i sırasıyla Vodafone ve Avea'nın izlediği görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin büyük çoğunluğunun ilk kullandıkları hattı çeşitli nedenlerle değiştirdikleri de göze çarpmaktadır.

Araştırmaya katılan Y kuşağı üniversite öğrencilerinin en önem verdikleri cep telefonu özelliği cep telefonunun batarya süresi iken, en önemsiz gördükleri özellik ise cep telefonun oyun seçeneğidir.

Araştırmada yapılan analizler sonucu, öğrencilerin cinsiyetleri ile kullandıkları GSM operatörleri ve telefon markaları arasında ve gelirleri ile kullandıkları GSM operatörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, öğrencilerin gelirleri ile kullandıkları cep telefonu markaları arasında ve kullandıkları cep telefonu markaları ile GSM operatörleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Cep telefonu üreten firmalar için, cep telefonu kullanan tüketicilerin cep telefonu ile ilgili düşünceleri, hangi cep telefonu özelliğine daha fazla önem verdikleri pazarlarını genişletme konusunda faydalı olacaktır. Cep telefonu üreten firmalar tüketicilerin taleplerini belirleyip bu talepler doğrultusunda hareket ederek daha doğru stratejiler geliştirebilirler. Bu çalışmanın uygulayıcılara bu noktalarda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

GSM operatörleri ise tüketicilerin cep telefonu kullanım özelliklerine ve kendi operatörlerinin tercih edilme durumlarına göre farklı pazarlama kampanyaları yürütebilmektedirler. Bu çalışma ile cep telefonu kullanıcılarının önemli bir kesimini oluşturan Y kuşağının, GSM operatörlerini, tercih etme ve etmeme durumları da belirlenmiştir. Bu çalışma GSM operatörlerinin tercih edilip edilmemeleri durumu hakkında literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda bu durumların nedenlerinin ortaya koyulması ve uygulamacı ve akademisyenlere etkin pazarlama iletişimi konusunda öneriler sunulması düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKTEPE, C. ve Baş, M., (2008), Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 81 – 96.
- ARKABAEVA, R. (2010), Cep Telefonu Pazarında Marka Sadakati Ve Kırgızistan'daki Manas Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manas, Kırgızistan.
- AYDIN, K. (2004), Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel

- Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), 149-164.
- BETTLES, Craig C. (2008), Capturing the Imagination of the Digital Native, The Massachusetts Cultural Coast Forum, March 28th
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU (2011), Pazar Verileri [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/pazar\\_verileri/ucayl\\_ik11\\_1.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucayl_ik11_1.pdf), 07.02.2012.
- BUSH, A., Martin, C. ve Bush, V., (2004), Sports Celebrity İnfluence On The Behavioral İntentions of Generations Y , Journal of Advertising Research, March,108-118
- ÇEMREK, F. ve Filiz, Z. (2011), Tüketicilerin Ürün Tercihi: Cep Telefonu Tercihi Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7( 13), 265–287.
- DÜNDAR, S. ve Ecer, F. (2008), Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarsi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi, Yönetim ve Ekonomi,15(1),195-205.
- DÜZAKIN, E., (2005), Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme, Pazarlama Dünyası, 18.
- EZER, G., (2008), Teknolojik Gelişme İle Artan Ürün Özellikleri ve Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- GFK Türkiye, (2010), Cep Telefonu Markalarının Türkiye’deki Pazar Payı <http://www.gfk.com/imperia/md.27.02.2012>.
- GÜLLÜLÜ, U. ve Özer, S. (2000). “Serqual Yöntemi İle GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, Pazarlama Dünyası,14(2), 6-13
- GÜLMEZ, M. (2005), Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24, 37-62.
- GÜNDÜZ, Ş., Özkan, A. ve Yalçın, M. (2008), Öğretmen Adaylarının Cep Telefonlarında Bulunan Teknolojik Özellikler, [ietc2008.home.anadolu.edu.tr](http://ietc2008.home.anadolu.edu.tr),1048-1052, 20.02.2012.
- IDC, (2011), Cep Telefonu Markalarının Dünyadaki Pazar Payı, <http://www.idc.com/getdoc.27.02.2012>
- İLHAN, V., (2008), Yeni Dünya Düzeninde İletişim Politikaları ve Değişim: Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Tüketim Yönelimleri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 ( 1), 293-316.
- KARAGÖZ. Y., Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M., (2009), Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik

- Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 7-24.
- KOTLER, P. ve G. Armstrong (2004), Principles of Marketing, 10. edition, Prentice Hall, New Jersey.
- MA, Y.J. ve L.S. Niehm (2006), Service Expectations Of Older Generation Ycustomers: An Examination Of Apparel Retail Settings, Managing Service Quality, 16 (6), 620-640.
- MCCLATCHEY, S. (2006), The Consumption Of Mobile Services By Australian University Students, International Journal Of Mobile Marketing, 1(1),2-9.
- MENĞİ, Z. (2011), Kuşaklar ve Tanımları - Kuşaklar Farkı , Renkli Dergi, [http://www.renkliDergi.com/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-Kusaklar Farki](http://www.renkliDergi.com/teknoloji/diger/Kusaklar-ve-Tanimlari-Kusaklar-Farki), 24.07.2011.
- MILLER, R. ve K. Washington (2011), Consumer Behaviour, Richard K. Miller & Associates, 1-425.
- MISIRLI, İ., (2008), Genel ve Teknik İletişim: kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar, Detay yayıncılık, 5. Baskı, Ankara
- NAKİP, M.,(2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2. bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- OGUNYEMİ, O. (2006), Consumption And (In) Appropriate Use Of Mobile Phone Among Teenage Africans in The UK, Child And Teen Consumption, 42.
- SAVAŞ, Selen (2010), Factors Affecting The Attitude of Turkish Generation Y Consumers Toward U.S. Apparel Specialty Retailers, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WILLIAMS, K. C. ve R. A. Page (2011), Marketing to the Generations, Journal of Behavioral Studies in Business, 3, 3-11.