

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL TELEFON VE MOBİL UYGULAMA TERCİHLERİ

Tufan ÖZSOY¹

Onur İZMİR²

ÖZ

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ürünlerin yaşam döngüsünü önemli ölçüde kısaltmıştır. Pazara girdiğinde ilgi toplayan son teknoloji ürünler kısa sürede demode olmaktadır. Çekirdek ürün faydası mobil ses iletimi olan mobil telefonlar, günümüzde sahip olduğu teknik nitelikler ve mobil uygulamalar ile sıradan bir iletişim cihazı olmanın çok ötesine geçmiştir. Bu teknolojik ve hızlı değişen pazar yapısının en önemli müşteri profilini de teknolojiye aşırı merakı ve düşkünlüğüyle genç tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil telefon ve mobil uygulamalara ilişkin tercihlerini belirleyerek, gençlerden oluşan pazar bölümünün genel yapısını ortaya koymaktır. Bunun için Türkiye'nin 40 farklı üniversitesinde, 11 farklı akademik birimde eğitimlerine devam eden öğrenciler ile elektronik anket uygulaması yapılmış, değerlendirmeye uygun bulunan 807 anket ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar mobil telefon ve uygulamalara yönelik anlamlı ilişkilere işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil telefon, akıllı telefon, mobil uygulama.

MOBILE PHONE AND MOBILE APPLICATION PREFERENCES AMONG TURKISH UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The life cycle of goods has been significantly shortened as a result of rapid technological developments. Latest technology products are regarded as obsolete just short after its release to market. However its core benefit is to provide mobile verbal communication and today's mobil phones far beyond of this phenomenon with technical qualifications and mobile applications those have. One of the most important segment of this technological and rapid changing market structure comprised of young consumers who are highly curious and addicted to technology. The purpose of the study is to assess the university students' preferences toward mobile phones and mobile applications and to determine the overall structure of related market. For this purpose, an electronic survey developed and conducted among students who continue their education in 11 different disciplines in 40 different university of Turkey and 807 surveys were found eligible for statistical analysis. The results of this study showed the existence of significant relations about mobile phone and mobile application related preferences of participants.

Keywords: Mobile phones, smart phones, mobile application.

Jel Code: M31

DOI: 10.17823/gusb.212

¹ Yrd. Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Gümüşhane, tufanozsoy@gumushane.edu.tr

² Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Gümüşhane, onurizmir@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmelerin en kolay şekilde gözlenebildiği sektörlerden birisi de iletişim teknolojileridir. Ürünler 21. yy öncesine göre artık çok kısa sürede eskimiş olarak kabul edilmekte, pazara yeni sürülmüş teknolojiler, cihazlar, uygulamalar kısa süre sonra demode olarak kabul görmektedir. Cep telefonu sektörü, yenilik temelli gelişen ve ileri teknolojinin kullanıldığı bir sektördür. Bu rekabetçi yapı altında, markaların pazar payları ve pazardaki konumları sürekli değişmektedir (Chan vd., 2006; Yıldız ve Kurtuldu, 2013).

Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde laptoplar, çağrı cihazları ve mobil telefonlar gibi kablosuz elektronik cihazların kullanımı ciddi bir oranda artış göstermiştir (Aoki ve Downes, 2004). Townsend (2002)'e göre, cep telefonu endüstrisindeki teknolojik gelişim hızı, tarihteki tüm teknolojilerin gelişme hızından daha fazladır ve International Telecommunication Union (ITU) (2015a)'a göre, 1999'da dünya genelinde 500 milyon olan cep telefonu abonelik sayısı 2014 yılı sonunda 7 milyara yükselmiştir. Bu baş döndürücü ortamda, mobil iletişim cihazları - özellikle akıllı telefonlar- kazandırılan yeni işlevler ile her geçen gün tüketiciler tarafından daha yaygın ve daha sık kullanılmaya başlamıştır. Mekân ve zaman kısıtı olmaksızın bilgiye kolay erişim, bireyin kendinin sürekli erişilebilir olması, sosyal çevresi için sürekli erişilebilir olması gibi temel özellikler akıllı telefonların kısa sürede popüler hale gelmesini sağlamıştır. Akıllı telefonlar, taşınabilir bilgisayarlar ve tabletler gibi mobil cihazlar ile mobil internetin yüksek penetrasyon oranları, 3G teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı, dünyada artık 4G'ye geçiş ve 5G uygulamaları için denemelere başlanmıştır. Özetle iletişim teknolojilerinin kullanım sıklığı ve yaygınlığındaki logaritmik artış pazarlama yönü ile özellikle iletişim faaliyetlerinin yeni bir platforma taşınmasını, içeriklerin farklılaşmasını sağlamıştır.

Mobilite kavramının uygulamadaki yaygınlığını anlayabilmek adına güncel istatistikler incelenebilir (Tablo.1). Örneğin, 2010-2013 yılları arasında internette geçirilen süre toplamı 451 milyar dakikadan 890 milyar dakikaya çıkmıştır (KPCB, 2013). 34 OECD ülkesinde 2014 yılı itibarıyla 983 milyonun üzerinde mobil internet kullanıcısı mevcut olup Türkiye yaklaşık 28,5 milyon abone sayısı ile 10. sırada yer almaktadır, yine bu 34 ülkede 344 milyonun üzerinde sabit bağlantı üzerinden internet aboneliği olup Türkiye 8,5 milyon abone ile 11. sıradadır (OECD, 2015).

Tablo 1: Mobil Cihaz ve Mobil İnternet Penetrasyon Oranları (2013)

	Gelişmiş Ülkeler	Gelişmekte Olan Ülkeler	Toplam
Mobil cihaz kullananların sayısı (kişi) (nüfusa oran)	1,49 milyar (%119,2)	5,17 milyar (%87,6)	6,66 milyar (%93,1)
Mobil internet erişimi olanların sayısı (kişi) (nüfusa oran)	939 milyon (%75)	991 milyon (%16,8)	1,93 milyar (%26,7)

Kaynak: ITU (International Telecommunication Union), Key ICT Indicators for Developed and Developing Countries and The World, 2015b.

Cep telefonlarına ilişkin ürünün çekirdek faydası mobil iletişim (görüşme, sms v.b.) olarak ifade edilebilirken artık çekirdek faydanın çok ötesinde bir kullanıma (sosyalleşme, bilgi toplama, satın alma v.b.) sahiptir. Yeni mobil telefonların gelişmiş özellikleri sayesinde farklı iletişim tipleri (ses, yazılı mesaj, multimedya v.b.), telefon sinyalleri, kablosuz bağlantı, bluetooth, kızılötesi gibi teknolojiler ile kolaylıkla bir noktadan bir noktaya taşınabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler sosyal ağların yapısını köklü bir şekilde değiştirmiş olup, bireysel ve toplumsal yaşamda bir dönüşüme sebep olmuştur (Mackenzie, 2006) ve giderek hayatımızda önemli role sahip bazı araç ve süreçlerin yerini almaktadır.

Bireyler, bilginin topluma erişimi için bir araç haline gelen mobil telefonlara, hem fiziksel hem de duygusal olarak daha fazla bağlı hale gelmiştir. Mobil telefonlar, insan yaşamını şekillendiren, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline almıştır (Srivastava, 2005). Dakikada; küresel anlamda internette 640 terabyte kadar bir trafik gerçekleşmekte, 6 milyon facebook sayfası görüntülenmekte, 2 milyon Google araması yapılmakta, Youtube'a 30 saatlik video eklenmekte, 1,3 milyon video görüntülenmekte, 47.000 uygulama indirilmekte, 204 milyon e-posta gönderilmekte, 3.000 fotoğraf yüklenmekte, 20 milyon fotoğraf görüntülenmekte ve 100.000 tweet gönderilmektedir (Intel, 2012). Küresel anlamda yaşanan bu hızlı gelişim Türkiye'de de benzer şekilde gözlenmektedir. Tablo.2 incelendiğinde, mobil telefona sahip olma ve mobil internet kullanım yaygınlığından, toplumun mobilitateye verdiği önem daha iyi anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Türkiye'de Yıllara Göre Mobil Telefon Sahipliği ve Mobil İnternet Kullanım Oranları (2002-2013)

Mobil telefon sahipliği oranı (%)													(2013 sonu itibariyle 69.661.108)
2000	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
25,5	30,5	35,8	42,2	51,9	64,3	76,7	89,1	93,5	88,1	85,6	89,4	91,4	92,9
Mobil İnternet kullanan birey oranı (%)													(2013 sonu itibariyle 23.323.118)
2000	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13
3,7	5,1	11,3	12,3	14,5	15,4	18,2	28,6	34,3	36,4	39,8	43,0	45,1	46,2

Kaynak: ITU (International Telecommunication Union), Percentage of Individuals using the Internet, 2015c.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) yayınladığı faaliyet raporuna göre, 2013 yılının bitiminde 69.661.108 kişiye ulaşan mobil abone sayısı ile Türkiye'de pazara nüfuz oranı %90,9'a ulaşmıştır. 2009 yılı itibarıyla piyasaya sürülen 3G teknolojisi 2013'e kadar tüketiciler tarafından hızlı ve yoğun bir ilgi ve talep görerek kullanıcı sayısı 49,3 milyona ulaşmıştır.

Bugünün mobil telefon teknolojisi, öncekilerden çok daha farklı bir yapı ile karşımıza çıkmaktadır. Temel işlev olan iletişimin ötesinde kullanıma sahip "akıllı telefon"lar, modern toplumda bireylerin vazgeçilmezleri arasında sayılmakta ve günlük yaşamda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Cassavoy (2015), akıllı telefonları, telefon görüşmesi yapmayı sağlamakla birlikte kullanıcıya,

geçmişte sadece bazı cihazlarla (bilgisayar, PDA –Personel Digital Asistant- v.b.) yapılabilen şeyleri (eposta göndermek ve almak, ofis belgeleri düzenlemek gibi) yapma imkânı sağlayan cihazlar olarak tanımlamaktadır. Başlangıçta mobil telefon markaları, sahip oldukları sesli iletişim kalitesi ile göreceli üstünlük sağlamaya çalışırken zamanla telefonlara eklenen yeni özellikler (kamera, takvim, müzik oynatıcı, ses kayıt v.b.) ve fiziksel unsurları (incelik, ekran büyüklüğü, dış yüzey şekli ve kaplaması v.b.) ile yarışır hale gelmiştir. Bugün eklenen yeni özelliklerle “akıllı” sıfatını da almaya başlayan mobil telefonlar üstlendikleri yeni görevler ile artık iletişim, geleneksel anlamının ötesine geçmeye başlamıştır (Lee, 2007). Göreceli olarak yeni bir sektör olmasına rağmen akıllı telefon pazarında üst düzeyde bir rekabet söz konusudur. Sektörde doğası gereği değişimler çok hızlı yaşanmakta ve ürün yaşam döngüsü de oldukça kısa olmaktadır (Tseng ve Lo, 2011).

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobil telefon kullanımına ilişkin gerçekleştirilen sosyal boyutlu çalışmalar mühendislik boyutuna göre çok daha az sayıdadır (Aoki ve Downes, 2004). McGuigan (2005) kültürel değer ve sosyal amaçlar açısından konuyu değerlendiren çalışmalar bulmanın zorluğunu ifade etmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların daha çok gençlerle yapıldığı ve mobil telefon tercihinde etkili olan unsurların araştırıldığı gözlenmektedir.

Temel amacı kişilerarası konuşmaya (iletişim) hizmet etmek olan mobil telefonlar, gelişen teknolojinin de yardımıyla günümüzde çok işlevli bir hale gelmiş ve iletişim dışında " internete girme, fotoğraf çekme, müzik dinleme, video çekme ve TV izleme" gibi amaçlara da hizmet eder hale gelerek aşırı fonksiyonel ve komplike bir hal almıştır. Tüm bu özellikleriyle de, doğası gereği, ağırlıklı olarak gençlere hitap eden bir ürün haline dönüşmüştür ve Türkiye’de bu kadar yoğun ilgi görmesi de mevcut genç nüfusun yoğunluğundan kaynaklanmaktadır (Karagöz vd., 2009).

Avrupa’da ve Asya’da, Amerika’ya kıyasla cep telefonu kullanımı daha yaygındır ve Fraunholz ve Unnithan (2006) ve Krithik ve Vasanth (2013) gibi birçok araştırmacıya göre de gençler bu sektörün itici gücünü oluşturan ağırlıklı olarak kemikleşmiş müşteri profilini vücuda getiren kesimdir.

Aoki ve Downes (2004) üniversite öğrencilerinin mobil telefon kullanımlarını davranışsal ve psikolojik olarak inceledikleri çalışmalarında, mobil telefonlara ilişkin; modern zamanların bir zorunluluğu olma, diğer alternatiflerle kıyaslandığında maliyet etkin oluşu, güvenlik, bağımlılık gibi bazı tutumsal faktörlerin varlığına işaret etmişlerdir. Işıklar ve Büyüközkan (2007) çalışmalarında, Türkiye’deki gençlerin, mobil telefon niteliklerine ilişkin tercihlerini belirleyebilmek adına çok kriterli bir karar alma yaklaşımı önermişlerdir. Economides ve Grousopoulou (2009) gençlerin telefon tercihinde; nitelikleri, hizmetleri ve maliyetleri ne derece önemsediklerini araştırmışlardır. Hofvenschiold (2003) üniversite öğrencileri ve genç profesyonellerin mobil telefon kullanımına ilişkin tutumlarını analiz etmeye çalışmıştır. Puro (2002) Finlandiya’nın mobil telefon kullanımının en yoğun olduğu ülkelerden biri olduğunu ve kullanımın %90’nın 30 yaş altı bireylerce gerçekleştiğini

bildirmektedir. Taylor ve Harper (2001) ise gençlerin mobil telefonlarla gönderdikleri kısa mesajları sosyal ilişki tesis edilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirdiğini ifade etmişlerdir. Castells v.d. (2004) mobil iletişimi kendini ifade etmenin eşsiz bir yolu olarak değerlendiren bir gençlik kültüründen bahsetmektedirler. Cova (1994)'ya göre, gençler sosyal gruplar tarafından kabul görebilmek için telefonlarını kullanmaktadırlar ve böylece kendilerini belli bir gruba ait hissetmektedirler. Prezza vd. (2004)'ne göre gençlerin, cinsiyete ya da sosyo-ekonomik düzeye bakılmaksızın, cep telefonu edinmelerinin sebebi, kendilerini ifade edebilmek için popüler kültüre uygun hareket ederek cep telefonu modasına uyum sağlamaya çalışmalarıdır.

Jobber (2007: 127)'a göre, her bir tüketici ürün tercihi yaparken farklı nitelikleri dikkate almaktadır. Bu değerlendirme kriterleri bir ürünün bir diğerine tercih edilmesinde belirleyici olmaktadır. Bireyler arasında farklı değerlendirme kriterleri dikkate alınırken zaman içinde (değişen ekonomik durum, sosyal statü, yaş v.b.) bireyin dikkate aldığı kriterlerde de değişiklik olabilmektedir.

Tablo 3: Alternatiflerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Teknik	Ekonomik	Sosyal	Kişisel
Güvenilirlik	Ederi	Statü	Kişisel imaj
Dayanıklılık	Parasal değeri	Sosyal aidiyet	Risk azaltma
Performans	İşletme maliyeti	Gelenek	Ahlak
Stil/Görünüm	Hurda değeri	Moda	Duygular
Rahatlık	Yaşam döngüsü maliyeti		
Erişebilirlik			
Kolaylık			

Kaynak: JOBBER, David (2007, p.127), Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Education, Berkshire.

Parsons (2010) mobil telefonlara ilişkin tüketici tatmininde etkili olan temel unsurları; kullanım kolaylığı, işletim sistemi, fiziksel tasarım ve bataryanın özellikleri olarak sıralamaktadır. Goode v.d. (2005) tüketici tatmini ile tüketicinin; ürün kalitesi, hizmet maliyetleri, operatör memnuniyetine ilişkin deneyimleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Issac v.d. (2004) toplumsal alanda mobil telefon kullanımının, farklı kültürlerde nasıl değerlendirildiğini incelemişlerdir. Ling v.d. (2007) geniş katılımlı bir anket çalışmasında katılımcılardan, mobil telefonlara ilişkin 20 temel tasarım özelliğini değerlendirmelerini istemişlerdir. Fiziksel görünüm, boyut ve menü tasarımı gibi özelliklerin kullanıcı tatmininde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Han v.d. (2004) çalışmalarında, 78 katılımcıdan 50 farklı telefonu, açma/kapama, melodi seçimi ve bir telefon numarasını kaydetme gibi üç farklı temel konu üzerinden değerlendirilmesini istemiştir. Karjaluoto v.d. (2005)'ne göre, akıllı telefonların yeni modellerindeki gelişmiş nitelikler ve hizmetlerden ziyade birçok tüketici fiyatlandırma, güvenilirlik, sosyal etki, marka, tasarım gibi özellikleri dikkate almaktadır. Khurana (2011) ampirik çalışmasında, mobil telefon pazarında ürün fiyatı, kalite,

bulunabilirlik ve tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Zhou ve Shanturkovska (2011) ise kültürün mobil telefon tercihinde etkisini vurgulamaktadırlar. Çin’de hakim olan kollektivist kültürün telefon tercihinde etkili olduğunu, “diğerleri ne yapıyorsa sen de yap”, “kalabalığı takip et” anlayışının süreçte belirleyici olduğunu bildirmektedir. Knapman (2012) akıllı telefon tercihinde markanın güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ahmed (1991: p.25)’e göre, güçlü ve net bir marka imajı tüketicinin güvenini arttırmakta ve satın almaya ikna etmektedir. Chung ve Chun (2011), güvenliğin ve gizliliğin akıllı telefon tercihinde en önemli belirleyicilerden biri olduğunu belirtmektedirler. Akıllı telefonlarda depolanan büyük hacimlerdeki kişisel verinin, telefonun çalınması/kaybolması veya zararlı yazılımlar ile kötü niyetli kişilerin eline geçme riski her zaman tüketiciler için önemli bir sorundur. Ayrıca kişisel mahremiyetin korunması adına kimi zaman akıllı telefon uygulamaları bir tehdit halini almaktadır. Örneğin, akıllı telefonların birçoğunda bulunan GPS (küresel konumlandırma sistemi) özelliği bazı uygulamalardan tarafından kullanılmakta ve bireyin bulunduğu lokasyonu detaylı bir şekilde diğer kişilere sunabilmektedir.

Polat ve Maksudunov (2012) çalışmalarında cep telefonu özelliklerini fiziksel ve fiziksel olmayan özellikler olarak ikiye ayırmışlardır. Öğrencilerin en çok değer verdiği fiziksel özellikler "Batarya süresi, renkli ekran, tasarım, çözünürlük, ve ekran boyutu" gibi özelliklerdir. Fiziksel olmayan özelliklere gelince de ilk beşi "ürün kalitesi, markası, fiyatı, garanti süresi ve modeli" olarak sıralanmıştır.

Tasarımı unsuru ise bireyler arasında farklı değerlendirme kriterlerini hareketlendiren bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve Brunswick (1952) ve Aoussat v.d. (2000)'ne göre, iyi tasarlanmış olmak için bir ürün öznel ve nesnel özelliklere sahip olmalıdır. Yani, göze hoş gelen bir tasarım ve estetik bir görüntü gibi nesnel (fiziki ürün) özellikleriyle birlikte, müşterinin tatmin olma, ürünle kendisini özdeşleştirme gibi öznel (psikolojik) özellikleri de kendisinde barındırmalıdır. Adeta bir imaj unsuru haline gelen cep telefonları ve telefonların tasarım elemanları, Chang (2007)'e göre, tüketicinin algısını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yegane sebebi de ürün imajı ve tasarım elemanlarıdır.

Akıllı telefonların çok işlevli bir hale gelmesinde özellikle Android ve IOS işletim sistemlerine uygun olarak geliştirilmiş mobil uygulamalarının payı büyüktür. Chun (2013)'a göre, cep telefonu uygulamaları, bilgi sistemleri içine dahil olan ve tüketicilerin ulaşmak istedikleri amaca hizmet eden, problemlerini çözen, eğlendiren ve ihtiyaçlarını karşımalarına yardımcı olan müşteri bilgi sistemleridir. Bu uygulamaların geliştirilme süreci ise tüketicilerin kullanım amaçları ve ihtiyaçları temelinde yürütülen bir süreçtir. Profesyonel amaçlarla mobil uygulamalar kullanılabildiği gibi eğlence ve iletişim amacıyla da kullanımının yaygınlığı söz konusudur. Paoli (2012)'ye göre, kullanıcılar eğlence amacıyla daha çok kart, bulmaca, macera, spor gibi oyun uygulamaları indirmektedirler. Bununla birlikte kullanıcılar; takvim, hesap makinesi, not, video, ses ve hatta banka uygulamaları gibi işlevsel amaca hizmet eden uygulamaları da indirmektedirler.

Sadeh ve Hong (2014)'e göre, akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, uygulama kullanımı daha da artmıştır. Liu v.d. (2014)'ne göre, 2013 itibari ile Google Play Store 1.130.000'den fazla uygulama sunarken Apple Store ise 1 milyondan fazla uygulama sunmaktadır ve bu her iki uygulama sağlayıcısından da şimdiye kadar 50'şer milyardan fazla uygulama indirilmiştir.

Bireyler, işletmeler, kamu kurumları, ordu, eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları gibi çok farklı taraflarca farklı amaçlara yönelik (eğlence, eğitim, günlük problemlere alternatif çözümler geliştirme, kolaylık, verimlilik v.b.) mobil uygulamalar geliştirilmekte kimi uygulamalar küresel anlamda bilinirliğe ve yaygın kullanıma sahip olmaktadır.

Chun, Chung ve Shin (2013)'e göre, iyi bir uygulama bir ihtiyacı karşılamalı (çok güzel gözükmesi eğer istenilen ihtiyacı karşılamıyorsa kifayetsizdir.), verimli çalışmalı (uygulama ne için yapıldıysa o amaca doğru bir şekilde hizmet etmeli), çekici gözükmeli (kullanıcılar göze hitap etmeyen uygulamaları kalitesiz addedebilir.), mevcut problemi çözüme odaklı olmalı (kullanılmayan gereksiz özelliklerden arındırılmalı), kolay olmalı (uygulamanın kullanımı ve cihaza yüklenmesi basit bir şekilde yapılabilmesi). Huy ve Thanh (2012) kullanıcıların uygulamalardan beklediği özellikleri; kullanım kolaylığı, uygunluk, performans, fonksiyonellik, kapalıyken çalışabilme özelliği olarak sıralamışlardır.

Böhmer v.d. (2011)'e göre, kullanıcılar cep telefonu uygulamalarına günde yaklaşık 1 saat harcamaktadırlar. Xu (2011) sabahları en çok gazete uygulamalarının, günün geri kalan kısmında da ise daha çok SMS ve e-mail gibi iletişim uygulamalarının kullanıldığını belirtmektedir. Hammer (2010), öğrencilerin derslerde bile mobil uygulamaları kullanmaya devam ettiklerini, bu durumdan onların da rahatsızlık duymasına rağmen bu davranışlarını bağımlılık olarak nitelendirdiklerini belirtmektedir.

Hyat (2010), tasarlanan ve geliştirilen mobil uygulamaların yaygın bir kullanıma sahip olabilmesi için ücretsiz sunulmasını veya 99 cent ya da 5.99\$ gibi kısırlı fiyatlandırma stratejilerinin kullanılmasını önermektedir. Chun vd.. (2013) araştırmalarında katılımcıların büyük çoğunluğunun ücretsiz uygulamaları tercih ederken, çok azının ücretli uygulamaları seçtiği sonucuna ulaşmıştır. Bazı mobil uygulamaların küresel bazda kabul görmesi ile uygulama sahiplerinin milyar dolarla ölçülen servetlere sahip olduğuna da şahit olunmaktadır. Tüm bu boyutlar dikkate alındığında mobil uygulamaların sosyal disiplinlerce daha fazla araştırılması gereği daha iyi anlaşılmaktadır.

Mobil telefonlara oranla mobil uygulamaları konu alan araştırmalara sosyal alan yazınında rastlanmamakta bu konu daha çok mühendislik bakış açısı ile sınırlı çalışılmaktadır. Günümüzde mobil uygulamalarının kullanımı çok farklı demografik ve sosyo-kültürel segmentler tarafından kabul görmektedir. Segmentler arasında mobil uygulama tipi ve kullanım amacına göre ciddi tercih farklılıkları gözlenebilmektedir.

II. ARAŞTIRMA

A. Metodoloji

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin, mobil telefon ve mobil uygulama tercihlerini (mobil telefon satın alırken hangi unsurlara ne derece önem verdikleri, kullanım tercihleri, uygulama kullanım yoğunlukları ve uygulama tercihleri vb.) tespit etmeye yönelik bir keşifsel çalışmadır. Katılımcıların temel demografik, tutumsal ve davranışsal nitelikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, Ocak-Mayıs 2015 döneminde, Türkiye'nin 40 farklı üniversitesinde, 11 farklı akademik birimde eğitimlerine devam eden öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. 894 adet anket geri dönüşü olmuş ancak kabul edilebilir nitelikteki 807 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Öğrencilere, telefon tercihinde dikkate aldıkları unsurların tespiti ile mobil uygulama kategorilerine olan ilgilerini ölçmek amacıyla Beşli Likert ile derecelendirilmiş 36 adet soru yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcılardan; telefon markası, telefon edinme yaşı, telefon değiştirme sebebi ve sıklığı, tercih ettiği iletişim paketleri, hizmet sağlayıcı vb. ilişkin tercihleri ile demografik özelliklerini belirleyebilmek için çoktan seçmeli sorulara cevap vermesi istenmiştir.

Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır;

- H1: Tercih edilen mobil telefon markası ile tercih edilen konuşma paketi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H2: Tercih edilen mobil telefon markası ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
- H3: Tercih edilen mobil telefon markası ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H4: Tercih edilen mobil telefon markası ile öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki konaklama tipi arasında anlamlı ilişki vardır.
- H5: Tercih edilen mobil telefon markası ile tercih edilen GSM operatörü arasında anlamlı ilişki vardır.
- H6: Tercih edilen GSM operatörü ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.
- H7: Tercih edilen ödeme tipi ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.
- H8: Aylık fatura ödeme tutarı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Mobil Telefon değiştirme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: Katılımcıların telefon niteliklerine ilişkin değerlendirmelerine göre mobil telefon markası seçimleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H11: Katılımcıların mobil uygulama tercihlerine göre mobil telefon markası seçimleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

B. Bulgular

Mobil Telefon Tercihine İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerin %55,6'sını kadınlar, %44,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 19-24 yaş aralığında, dört yıllık bir fakültede eğitimini sürdüren normal öğretim öğrencileridir. Bu öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%81,9) ailesi şehir

merkezlerinde ya da ilçelerde ikamet etmekte olup ebeveynleri yoğun olarak emekli ya da işçi olan bu öğrencilerin ailelerinin aylık geliri 3.000 TL'nin altındadır. Öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki ikametleri incelendiğinde ise devlet yurdu, özel yurt ve öğrenci evi arasında dengeli bir dağılım olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların aylık harcamalarının 201-1.000 TL aralığında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Tablo.4).

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=807)

Değişken		%	Değişken		%
Cinsiyet	Erkek	44,4	Öğretim Türü	Normal Öğretim	61,6
	Kadın	55,6		İkinci Öğretim	38,4
Yaş	16-18	2,2	Akademik Birim	Mühendislik	14,5
	19-21	52,2		İİBF	26,6
	22-24	38,0		İletişim	9,0
	25-27	5,9		İlahiyat	2,7
	28 ve üstü	1,6		Edebiyat	3,5
Aile Gelir	≤ 999 TL	23,4		Turizm	,5
	1.000-1.999 TL	36,1		Yüksek Okul	30,6
	2.000-2.999 TL	25,3		BESYO	,5
	3.000-3.999 TL	8,4		MYO	11,3
	≥ 4.000 TL	6,8		Eğitim	,6
Katılımcı Aylık Harcama	≤ 100 TL	2,2		Güzel sanatlar	,1
	101-200 TL	3,5	İkamet Türü	Ailesiyle	7,1
	201-300 TL	15,2		Devlet yurdu	29,7
	301-400 TL	19,7		Özel yurt	26,4
	401-500 TL	18,2		Öğrenci evi	34,8
	501-750 TL	24,2		Diğer	2,0
	751-1.000 TL	11,5			
	≥ 1.001 TL	5,5			
Ebeveyn İkamet	Şehir Merkezi	48,8	Ebeveyn Meslek	İşçi	24,5
	İlçe	33,1		Memur	14,1
	Kasaba	3,0		Esnaf	13,1
	Köy	15,1		Emekli	27,8
				İşsiz	7,2
				Diğer	13,3

Katılımcılara tercih ettikleri mobil telefon markası sorulduğunda, Samsung, Nokia ve Iphone markalarının öne çıktığı görülmektedir. Telefonu edinme biçimi ise daha çok ailelerin satın alması ile

gerçekleşmekte olup, telefonunu kendinin aldığını bildirenlerin oranı da oldukça yüksektir (%40,4). Katılımcılar yoğunlukla 13-15 ve 16-18 yaş aralıklarında ilk telefonlarını edindiklerini bildirmişler. %12,7'lik kısım ise ilk telefonunu 19 yaşından sonra kullanmaya başlamıştır. Katılımcıların %14,7'si iki veya daha fazla telefon kullanmakta, yine %12,2'si en az iki telefon hattına sahip olduğunu belirtmiştir. Yaklaşık her dört katılımcıdan üçü faturasız (ön ödemeli) hatları tercih etmektedir.

Tablo 5: Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Bulgular (1)

Değişken		%	Değişken		%
Telefon	Samsung	54,4	Telefonu Edinme	12 ve altı	5,7
Marka	Iphone	9,8	Yaşı	13-15	37,5
	Nokia	10,2		16-18	44,1
	Htc	2,6		19-21	11,3
	Lg	4,0		22 ve üstü	1,4
	Motorola	0,7	Telefonu Edinme	Kendim aldım	40,4
	Sony Ericsson	2,1	Biçimi	Ailem aldı	54,6
	Blackberry	1,0		Diğer	5,0
	Diğer	15,2			
Telefon	1	85,3	Ödeme Tipi	Faturalı	26,3
Sayısı	2	6,7		Ön ödemeli	73,7
	3 ve üstü	8,1			
			Konuşma Paketi	100-200 Dk.	10,7
Hat Sayısı	1	87,9		201-300 Dk	3,8
	2	8,7		301-500 Dk	53,9
	3 ve üstü	3,5		501-1000 Dk	18,7
				1000 Dk üstü	12,9
Hizmet	Turkcell	23,2			
Sağlayıcı	Avea	39,3	İnternet Paketi	≤ 250 Mb	9,3
	Vodafone	34,7		251-500 Mb	6,1
	Bimcell	0,5		501-999 Mb	7,3
	Birden fazla	1,6		1-2 Gb	51,9
	Diğer	0,7		2 Gb üstü	20,7
				İnternet	4,7
				paketim yok	

Katılımcıların yarısından fazlası mobil telefonları için ayda 21-30TL arasında para ödemektedir. Arızalanma ve eskime/demode olma telefon değişiminin en önde gelen sebepleridir ve katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%65,1) mecbur kalınca telefon değiştirdiklerini beyan etmişlerdir. Yılda bir veya birden fazla telefon değiştirdiklerini ifade edenler ile telefon değiştirme sebebi olarak yeni telefonların gelişmiş özelliklerini dikkate alanların oranı da önemli düzeydedir.

Tablo 6: Mobil Telefon Kullanımına İlişkin Bulgular (2)

Değişken		%	Değişken		%
Aylık Fatura Tutarı	15 TL ve altı	5,2	Telefonu	Yılda birden fazla	2,7
	16-20 TL	14,5	Değiştirme	Yılda bir	5,3
	21-25 TL	36,8	Sıklığı	İki yılda bir	14,0
	26-30 TL	20,3		Üç yıl ve üzeri	11,4
	31-35 TL	10,0		Mecbur kalınca	65,1
	36-40 TL	5,2		Diğer	1,5
	41-50 TL	2,4			
	51-60 TL	1,4			
	61 TL ve üstü	4,2			
Telefonu	Arızalanma	59,9	Telefonu En	Arızalanma	33,3
Değiştirme	Eskime-demode olma	16,2	Son Değişim	Eskime- demode olma	38,4
Sebebi	Yeni telefon gelişmiş özellik	17,8	Sebebi	Yeni telefon özellikleri	18,5
	Kampanyalar	2,0		Kampanyalar	1,1
	Çevre baskısı	2,0		Çevre baskı	0,9
	Diğer	2,1		Henüz ilk telefonum	3,8
				Diğer	4,0

Katılımcıların telefon satın alma süreçlerinde, sosyal çevreyi ne derece dikkate aldıklarını belirlemek için sorulan soruya gelen cevaplardan, önemli ve çok önemli olarak değerlendirenlerin oranı dikkate alınırsa, ilk sıralarda ürüne ilişkin şikâyetler (%57,2), müşteri görüşleri (%56,6) ve reklamların (%48) yer aldığı sonra sıralamayı akrabalar, arkadaşlar ve komşuların takip ettiği görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Mobil Telefon Tercihinde Dikkate Aldığı Çevresel Unsurlar

	1	2	3	4	5
	%	%	%	%	%
Arkadaş	16,6	27,5	20,4	20,8	14,6
Akraba	21,7	22,7	15,4	21,1	19,2
Komşu	27,1	13	18,5	17,1	24,3
Reklam	22,3	25,7	19,5	20,3	12,3
Müşteri	30	26,6	14	16,7	12,6
Şikâyet	32,8	24,4	12,1	15,4	15,2

(1=çok önemli, 2=önemli, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=pek önemli değil, 5=hiç önemli değil)

Katılımcıların telefon tercihlerinde dikkate alabilecekleri 17 unsuru “çok önemli – hiç önemli değil” aralığında derecelmeleri istenmiş ve gelen cevaplar doğrultusunda Tablo.8 oluşturulmuştur.

Tablo 8: Katılımcıların Mobil Telefon Tercihinde Dikkate Aldığı Ürüne Bağlı Unsurlar

Nitelik	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Sapma
	%	%	%	%	%		
Fiyat	36,8	17	2,1	15	29,1	2,83	1,712
Çözünürlük	22,7	26,4	8,3	20,7	21,9	2,93	1,501
Ekran boyutu	16,2	27,6	16,1	23,4	16,6	2,97	1,351
Hızı	30,6	21,2	4,5	15,9	27,9	2,89	1,644
Hafıza	28,9	22,2	5,7	15,9	27,4	2,91	1,620
Şarj olma süresi	29	19	9	15,2	27,8	2,94	1,616
Kullanabilme süresi	36,8	15,9	3,2	11,8	32,3	2,87	1,740
Sağlamlık	41,5	11,9	0,9	8,8	36,9	2,88	1,826
Garanti süresi	32,5	17,8	6,9	16,4	26,4	2,86	1,637
Servis kalitesi	34,9	16,5	6,6	15	27	2,83	1,663
Navigasyon	12,1	20,2	32,6	21,4	13,6	3,04	1,203
Bluetooth	16,6	24,8	20,9	21,1	16,6	2,96	1,337
Müzik oynatıcı	20,9	26,4	12,3	20	20,4	2,93	1,455
Radyo	12,9	21,8	28,1	20,8	16,4	3,06	1,263
Kullanım kolaylığı	28,4	22,9	6,8	15,6	26,3	2,88	1,6
Gözde model olması	15,9	20,4	24,2	20,2	19,3	3,07	1,346
Piyasaya yeni çıkmış olması	13,4	19,1	31,1	19,6	16,9	3,07	1,262

(1=çok önemli, 2=önemli, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=pek önemli değil, 5=hiç önemli değil)

Telefon niteliklerini önemli olarak değerlendirenlerin (çok önemli ve önemli) oranı dikkate alındığında şöyle bir sıralama ortaya çıkmaktadır: Fiyat (%53,8), Sağlamlık (%53,4), Kullanabilme süresi (%52,7), Servis kalitesi (%51,4), Kullanım kolaylığı (%51,3), Hafıza (%51,1), Garanti süresi (%50,3), Çözünürlük (%49,1), Şarj olma süresi (%48), Müzik oynatıcı (%47,3), Ekran boyutu (%43,8), Hızı (%41,8), Bluetooth (%41,4), Radyo (%34,7), Navigasyon (%32,3).

Mobil Uygulama Tercihine İlişkin Bulgular:

Katılımcıların mobil uygulamalarla ne derece ilgilendiklerini öğrenebilmek amacıyla, ne sıklıkla mobil uygulama indirdikleri sorulmuş ve 19 uygulama türünü kendileri için ne derece önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplara göre Tablo.9 ve Tablo.10 oluşturulmuştur. Mobil uygulama indirme oranlarının sık sık indirme yapanlar ile neredeyse hiç indirmeyenler için birbirine yakın olduğu ve geriye kalan %70'lik kısmın periyodik anlamda indirme yapmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Mobil Telefonu İçin Mobil Uygulama İndirme Sıklığı

İndirme Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Neredeyse hiç	132	16,4
Ender	223	27,6
Arada bir	251	31,1
Bazen	84	10,4
Sık sık	117	14,5

Tablo 10: Katılımcıların Mobil Telefon Uygulama Tiplerine İlişkin Değerlendirmeleri

Uygulama türü	1	2	3	4	5	Ortalama	St. Sapma
	%	%	%	%	%		
Finans/Banka	18,5	19,3	30,6	19,7	11,9	2,87	1,261
E-ticaret	9,5	24,4	24	27,6	14,4	3,13	1,213
Sağlık	13,8	26,3	17,3	26,4	16,2	3,05	1,314
Din	16,7	22,8	15,1	24,9	20,4	3,10	1,399
Oyun	19,3	28,6	19,7	21,3	11	2,76	1,288
İletişim	15,9	20,7	13,6	26,5	23,2	3,20	1,413
Müzik	22,8	26,1	8,6	21,9	20,6	2,91	1,487
Haber	21,7	26,4	11,8	24,5	15,6	2,86	1,409
Hava durumu	20	27,1	20,3	23,4	9,2	2,75	1,268
Ofis	16,9	27,6	28	19,7	7,8	2,74	1,181
Zil	8,6	22,6	30,2	25,2	13,5	3,13	1,160
Duvar kağıdı	10	18,7	30,2	26,1	14,9	3,17	1,191
Widget	12	23,2	28,7	23,8	12,3	3,01	1,201
Fotoğrafçılık	10,9	17,3	25,4	26	20,3	3,28	1,269
Karikatür	21,7	23,8	24,2	17,8	12,5	2,76	1,314
Eğitim	16,6	17,3	19,2	25	21,8	3,18	1,389
Takvim/Ajanda	22,9	24,9	18,8	19	14,4	2,77	1,371

(1=çok önemli, 2=önemli, 3=ne önemli ne önemsiz, 4=pek önemli değil, 5=hiç önemli değil)

Öğrencilerin uygulama tipleri içinde en çok ofis, hava durumu, takvim/ajanda ve eğlence (oyun, karikatür) uygulamaları ile ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %92,6'sı akıllı telefonları için mobil uygulama indirirken ücret ödemediklerini, %7,4'ü ise en az bir kez de olsa ücretli uygulama edindiklerini bildirmişlerdir. Uygulama indirirken daha çok Google Play ve Apple Store ortamlarının (%86) tercih edildiği, %14'lük kısmın ise internet siteleri veya arkadaşlarından uygulamaları edindikleri anlaşılmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlar ışığında bazı ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre gerçekleştirilen Ki-kare analizine ilişkin sonuçlara Tablo.11'de yer verilmiştir.

Tablo 11: Ki-kare Analizine İlişkin Sonuçlar

		X ²	P Değeri	Kabul / Red
H1	Tercih edilen telefon markası ile tercih edilen konuşma paketi arasında anlamlı ilişki vardır.	67,117	0,000	Kabul
H2	Tercih edilen telefon markası ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	25,922	0,001	Kabul
H3	Tercih edilen telefon markası ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.	38,151	0,210	Red
H4	Tercih edilen telefon markası ile öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki konaklama tipi arasında anlamlı ilişki vardır.	50,625	0,000	Kabul
H5	Tercih edilen telefon markası ile tercih edilen GSM operatörü arasında anlamlı ilişki vardır	44,311	0,295	Red
H6	Tercih edilen GSM operatörü ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki vardır.	22,704	0,304	Red
H7	Tercih edilen ödeme tipi ile kullanıcının cinsiyeti arasında anlamlı ilişki vardır.	33,505	0,000	Kabul
H8	Aylık fatura ödeme tutarı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	39,663	0,000	Kabul
H9	Telefon değişim sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	21,191	0,0001	Kabul

H1: Iphone kullanıcıları 100-200 dakika aralığındaki paketi beklenenden düşük, 501-1.000 dakika ve 1.000 dakika üstü paketleri ise beklenenden daha fazla tercih etmektedirler. Nokia ve HTC kullanıcıları ise 100-200 dakikalık paketi beklenenden daha fazla tercih etmektedirler. Blackberry kullanıcılarının ise 201-300 dakikalık pakette beklenenin üstünde talebi olduğu görülmektedir.

H2: Telefon markası ile cinsiyet arasında, ki-kare testi sonucuna göre bir ilişki mevcuttur. Samsung kullanıcılarında kadınların beklenen değerin üstünde, erkeklerin ise altında bir tercihi olduğu görülmektedir. Mevcut durumun tersi Iphone markası için de geçerlidir. Iphone markasında erkekler beklenenden fazla kadınlar ise az tercihte bulunmaktadır. Yani Iphone'u erkek egemen, Samsung'u ise kadın egemen olarak nitelendirmek mümkündür.

H3: Tercih edilen telefon markası ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H4: Telefon markası ile öğrencilerin üniversitelerinin bulunduğu şehirdeki konaklama tipi arasındaki ilişki arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Iphone tercihinde ailesi ile yaşayan öğrenciler ve öğrenci evinde barınanların beklenen ortalamasının üstünde, özel yurttaki kalan öğrencilerin ise beklenenin altında bir tercihi olduğu görülmüştür. Nokia markası için, öğrenci evinde kalanların beklenenin altında talebi olduğu anlaşılmaktadır.

H5: Tercih edilen telefon markası ile tercih edilen GSM operatörü arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Katılımcıların kullandıkları telefon markaları ile tercih ettikleri GSM operatörlerine ilişkin oranlar Tablo.12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Telefon Tercihine Göre Değişen Operatör Tercihi

	GSM Operatörü				
	Turkcell	Avea	Vodafone	Birden fazla	Diğer
Telefon Marka					
Samsung	25,3	36,9	35,3	1,1	1,4
Iphone	24,1	41,8	30,4	3,8	0
Nokia	22	31,7	45,1	0	1,2
Htc	33,3	19	42,9	4,8	0
Lg	21,9	56,3	18,8	3,1	0
Motorola	33,3	66,7	0	0	0
Sony ericsson	17,6	47,1	29,4	5,9	0
Blackberry	37,5	50	12,5	0	0
Diğer	13,8	47,2	35	1,6	2,4

H6: Tercih edilen GSM operatörü ile kullanıcının yaşı arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H7: Cinsiyet ile ödeme tipi arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Erkeklerin faturalı hatları tercih etme olasılığı kadınlara oranlara daha yüksektir.

H8: Cinsiyet fatura: 16-20 TL arası kadınlarda daha yüksek, 36-40, 41-50, 61 TL ve üstü erkekler için daha olasıdır.

H9: Cinsiyet ve değişim sıklığı: İki yılda bir değişim erkeklerde, mecbur kalınca değişim kadınlarda daha olasıdır.

H10 ve H11 hipotezlerini test edebilmek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonuçlarına göre telefon nitelikleri ile belirli bir cep telefonu markasının seçimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buna göre H10 hipotezi reddedilmiştir. Mobil uygulama tercihleri ile belirli bir cep telefonu markasının seçimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buna göre H11 hipotezi de reddedilmiştir.

Açık Uçlu Sorulara Verilen Cevaplar

Ankete katılan öğrencilere, telefonsuz bir hayatı nasıl değerlendirdikleri sorulmuş, gelen açık uçlu cevaplar üç ana başlık altında toplanarak aşağıda verilmiştir:

Mobil telefonları hayatın bir parçası olarak içselleştirenler:

“Doğuştan konuşamayan bir engelli duygu düşüncesini nasıl ki ifade edemiyorsa benim için telefon da bu derece önemlidir”

“Sanki, çevremizde ki bütün insanlardan bağımızı koparmış ve dünyadan haberi olmayan insanlar gibi hissedirim”

“Dünyadan haberi olmayan, iletişimsiz bir hayat”

“İletişimi kolaylaştırdığı için, telefonsuz bir hayat çok zor olurdu. Telefonu ben anında ulaşabileceğim internet olarak gördüğüm için olmaması sanırım araştırma yapmam da, bilgiye hemen ulaşmamda gecikmelere neden olurdu. İstemezdim”

“Sağ kolu olmayan bir insan olarak tanımlarım”

“Daha öncesinde akıllı telefon kullanmıyordum ve öyle bir ihtiyacım olduğunu da düşünmüyordum. Yani, daha öncesinde benzer bir ürünü kullanmadığımdan böyle bir ihtiyacın farkına varamamıştım. Bu akıllı telefondan sonra, eğer cep telefonum olmazsa beynimin bir lobu alınmış gibi hissedirim sanırım”

“Zaman ve paranın daha çok harcandığı bir hayat olurdu”

“Uzakta olan arkadaşlarım, akrabalarım ve ailemle zor iletişim kurarım. Hayat durağanlaşır”

“Boş bir hayat”

“Telefonum olmasaydı yanımda mp3 ve mp4 çalar navigasyon, dizüstü pc, radyo, kamera, ve modem taşımak zorunda kalırdım herhâlde”

“Cep telefonu bana güven hissi veriyor, değil cep telefonunun hiç olmaması, kapalı bile olması beni endişelendiriyor”

“Sıkıcı o olmadan bir yanım yok gibi”

“Cep telefonsuz eksik bir şeylerin olduğunu söyleyebilirim. Hayatımızı tamamen ele geçirdiği için”

“İletişimsiz ve zor bir hayat”

“Çölde susuz kalmak”

“İmkansız”

Mecburiyet olarak değerlendirenler:

“Cep telefonu hiç kimse de olmazsa bir sıkıntı olmayabilir. Ama herkeste olup bende olmazsa tabi ki de iletişimsizliğe sebep olur”

“Günümüz çağına ayak uyduramamış gibi hissedirim. Ben kullanmasam bile çevrende insanlar oldukça her zaman ihtiyaç duymak zorunda olduğumuz bir iletişim aracı artık”

Gerekliliğini tartışılabilir bulanlar:

“Daha rahat ve yaşanabilir”

“Muhabbeti bol bir hayat”

“Kimsenin rahatsız etmediği ve daha özgür bir hayat”

“Daha özgür bir hayatım olurdu benim isteğim dışında kimse bana ulaşamazdı”

“Keşke telefonsuz yaşamının yolu olsa da huzurla muhabbetle geçirsek günlerimizi”

“Çok güzel olurdu yüz yüze görüşme olanağı çoğalırdı. Daha sosyal olurduk”

“İletişim kopukluğu haber alamama bazen iyi olurdu çünkü vaktimi çok harcıyor”

“Sağlıklı, huzurlu”

“Çok da sorun etmem eğer haber almam kişiler yanımdaysa”

“İletişimin zorlaştığı bir hayat olurdu. Ancak manevi ilişkilerin daha sıcak eve samimi olduğunu, insanların cep telefonlarından anında bilgiye ulaşarak bilgi arama konusunda tembelleşmeleri durumu ortadan kısmen kalkardı. Ama en önemlisi, daha sağlıklı bireyler olurduk. Teknolojinin verdiği zararlar azalırdı”

“Bilgisayar olduğu sürece çok da problem değil”

“Daha iyi, daha canlı ve gerçekçi bir hayat. İnsanlar arasında saygı ve iletişimin sanal olmadığı, daha gerçekçi, samimi ve vefalı bir dünya olurdu. İnsanlar birbirlerine özlem duyarlar ve kolaylıkla birbirlerine olan sevgi bağını koparmazlardı”

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Akıllı telefonlar mobil iletişimin vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Bugün artık akıllı telefonlar iletişim kurmanın çok ötesinde bir kullanıma sahiptirler ve her geçen gün daha yeni özellikleri ile günlük yaşamın vazgeçilmezi haline gelmektedirler. Sosyal bilimler açısından değerlendirildiğinde pazarlamadan, sosyolojiye, psikolojiye çok sayıda farklı disiplini ilgilendiren akademik çalışmaların bu konu hakkında yürütülebileceği açıktır. Çünkü bu cihazlar toplum tarafından, sadece bir üründen beklenen çekirdek faydanın çok ötesinde bir değere sahiptirler. Günlük kullanımda gözlemlenen kullanım yaygınlığı da bunu desteklemektedir ki Palen ve diğ. (2000); Yang ve Lay (2011) ve Do, Blom, ve Gatica-Perez (2011) benzer bir sonuca varmıştır. Bu çalışma ile akıllı telefonları çok yaygın ve yoğun olarak kullanan, teknolojiye takip eden bir pazar bölümü olan genç nüfus dikkate alınarak, ürün satın alma ve kullanım tercihlerinin açık bir şekilde ifade edilmesine çalışılmıştır. Akıllı telefon uygulamaları da araştırmaya dahil edilerek hedef kitlenin cihazı kullanım amaçları daha net bir şekilde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Literatürde bahsedildiği üzere, genç tüketicilerin cep telefonu gibi teknolojik ürünleri satın alma ve kullanma konusundaki isteklilikleri, cep telefonunu günlük hayatlarına entegre etmeleri ve ciddi anlamda büyük bir pazar segmenti oluşturuyor olmaları, gençlerin cep telefonu ve mobil uygulama tercihlerini belirleyen unsurların tanımlanmasını önemli hale getirmektedir. Çalışma bulgularının akıllı telefon sektöründe bulunan işletmeler (telefon üreticileri, GSM operatörleri, uygulama geliştiriciler v.b.) ile genç nüfus için ürünler geliştiren farklı sektör temsilcileri için önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca eğitim planlayıcıları, sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen taraflar için de, genç nüfus üzerinde davranış değişikliği oluşturabilmek adına onların davranış tarzlarının okunabilmesi için önemli görülmektedir.

Mobil telefonlarının özellikle gençler arasında sıklıkla kullanılması, onlarda bağımlılığa kadar giden bir alışkanlık haline dönüşmektedir. Hatta, öğrencilerden mobil telefonları hayatın bir parçası olarak içselleştirenler, mecburiyet olarak değerlendirenler ve gerekliliğini tartışılabilir bulanlar olarak kategorize edilenlerin tamamı -cep telefonunu gereklilik olarak görsün ya da görmesin, hayatında içselleştirsün ya da içselleştirmesin- cep telefonlarını günlük yaşamlarında yoğun olarak kullanmaktan kendilerini alamamaktadır. Öyle ki bir kısmı mobil telefonlarını vücutlarının bir uzvu olarak gördüklerini belirtmektedir. Bu sonuç ülkemizde gençlerin mobil iletişime ne kadar bağımlı olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu durum Wajcman (2007)'nin bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Öğrencilerin en çok ofis, hava durumu, takvim/ajanda ve eğlence (oyun, karikatür) kategorilerindeki mobil uygulamaları indirdikleri ve bu uygulamaları indirmek için belli bir ücret ödemeye istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, uygulama geliştiricilerin/sağlayıcıların fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmelerinin, daha çok kullanıcıya hitap edebilmeleri ve rekabet güçlerini artırabilmeleri adına önemli gözükmektedir.

Sektörde yaşanan hızlı değişimler, hızlı bir şekilde hayatımıza giren yeni teknolojiler tüketicinin zihninde kafa karışıklığına sebebiyet verebilmektedir. Henüz yeni bir teknolojiye, tasarıma adapte olamamış bireylerden hızlı bir şekilde daha yenilerini benimsemesi beklenmektedir. Bu bağlamda mobil telefon sektöründe yürütülen tutundurma faaliyetlerinde, sürekli olarak ürün niteliklerini vurgulamak yerine, bu yeni teknolojilerin kişiye sağlayabileceği faydalar, kullanılabileceği alanlar ve nasıl kullanılabileceği hakkında bilgilendirici bir içerik ve tarzda yürütülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle dağıtım kanalı üyelerine bu anlamda önemli bir rol düşmektedir.

Sonraki çalışmalarda, mobil telefon ve mobil uygulama seçiminde başka hangi değişkenlerin etkili olabileceğinin araştırılmasının, araştırmaların farklı nitel yöntemler ile desteklenmesinin ve farklı yaş gruplarından daha büyük örneklem ile çalışmalar yapılmasının, daha geçerli ve kapsamlı sonuçlara ulaşılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Zafar (1991), "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy", **Tourism Management**, 12(4), 331-340.
- Aoki, Kumiko; Downes, Edward (2004), "An Analysis of Young People's Use of and Attitudes Toward Cell Phones", **Telematics and Informatics**, Vol 20 (4), pp. 349-364.
- Aoussat, Ameziane; Christofol, Herve; Le Coq, Marc (2000), "The New Product Design - A Transverse Approach", **Journal of Engineering Design**, 11 (4), 399-417.
- Brunswik, Egon (1952), **The Conceptual Framework of Psychology**, Chicago, IL. University of Chicago Press.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). 2013 Faaliyet Raporu.
http://tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/faaliyet_raporlari/btk_2013_tr_faaliyet_rap.pdf
- Block, Jerald (2008), "Issues for DSM-V: Internet Addiction", **American Journal of Psychiatry**, 165, 306-307.
- Böhmer, Matthias; Hecht, Brent; Schöning, Johannes; Krüger, Antonio & Bauer, Gernot. (2011), "Falling Asleep with Angry Birds, Facebook and Kindle: A Large Scale Study on Mobile Application Usage", **13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services**,. 47-56.
- Cassavoy, Liane. (2015), "What Makes a Smartphone Smart?",
http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm
- Castells, Manuel; Mireia, Fernandez-Ardevol; Qu, Jack, Linchuan; Sey, Araba (2004), "The Mobile Communication Society. A Cross-cultural Analysis of Available Evidence on the Social Uses of Wireless Communication Technology". **International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective**.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3872&rep=rep1&type=pdf>
- Chan, Joshua; Chen, Zhisui; Cormane, Irene; Her, Nou; Thomas, Renie (2006), "Cell Phone Industry Analysis," <https://www.google.com.tr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=cell+phone+industry+change+pdf>"den alıntılanmıştır.
- Chang, Chien-Cheng (2007), **The Mechanisms of Product Form Classification**. International Association of Societies of Design Research.
- Chun, Sun Gi; Chung, Dalsang & Shin, Yong (2013), "Are Students Satisfied with The Use of Smartphone Apps", **Issues in Information Systems**, 14(2), 23-33.
- Chung, Dalsang & Shin, Yong (2011), "An Exploratory Study on Determining Factors for The Smartphone Selection Decisions", **Issues in Information Systems**, 12(1), 291-300.
- Cova, Bernard (1997), "Community and Consumption: Towards a Definition of The Linking Value of Product or Services". **European Journal of Marketing**, 31(3): 297-316.

- Economides, Anastasios; Grousopoulou, Amelia (2009), "Students' Thoughts About The Importance and Costs of Their Mobile Devices' Features and Services", **Telematics and Informatics**, 26(1), 57-84.
- Fraunholz, Bardo; Unnithan, Chandana (2006), "Mlearning for India: Any Potential?", **IADIS International Conference Mobile Learning**, IADIS Press, Dublin, Ireland, 101-108.
- Goode, Mark; Davies, Fiona; Moutinho, Luiz; Jamal, Ahmad (2005), "Determining Customer Satisfaction From Mobile Phones: A Neural Network Approach", **Journal of Marketing Management**, 21 (7/8), 755-778.
- Hammer, Ronen; Ronen, Miki; Sharon, Amit; Lankry, Tali; Huberman, Yoni; Zamtsov, Victoria (2010), "Mobile Culture in College Lectures: Instructors' and Students' Perspectives", **Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects**, 6(1), 293-304.
- Han, Sung Ho; Kim, Kwang Jae; Yun, Myung Hwan; Hong, Sand; Kim, Jong-Seo (2004), Identifying Mobile Phone Design Features Critical to User Satisfaction", **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries**, 14(1), 15-29.
- Hofvenschiold, Elizabeth (2003), "Determining Cultural Issues in Attitude to and Use of Mobile Phones", **Proceedings of the German Chapter of Usability Professionals**, 171-174.
- Hyatt, Josh (2010), **How to Buid a Better App**, Newsweek, <http://www.newsweek.com/how-build-better-smart-phone-app-71943>
- Huy, Ngu Phuc; Vanthanh, Do (2012), "Evaluation of Mobile App Paradigms", **10th International Conference on Advances in Mobile Computing & Multimedia**, 25-30.
- Intel (2012). http://mhgoldberg.com/blog2/wp-content/uploads/2012/01/infographic_600_intel.jpg
- Isaac, Henri; Nickerson, Robert; Tarasewich, Peter (2004), "Cell Phone Use in Social Settings: Preliminary Results From a Study in The United States and France", **DSI 2004 Annual Meeting**, 4791-4796.
- Işıklar, Gülfem; Büyüközkan, Gülçin (2007), "Using a Multi-criteria Decision Making Approach to Evaluate Mobile Phone Alternatives", **Computer Standards & Interfaces**, 29(2), 265-274.
- ITU (International Telecommunication Union) (2015a), "ITU Releases 2014 ICT", http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23.aspx#.VNAnAJ2UdW1
- ITU (2015b), "Key ICT Indicators for Developed and Developing Countries and The World", http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/ITU_Key_2005-2014_ICT_data.xls
- ITU (2015c). "Percentage of Individuals Using The Internet", http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2014/Individuals_Internet_2000-2013.xls
- Jobber, David (2007), **Principles and Practice of Marketing**, McGraw-Hill Education, Berkshire.

- Karagöz, Yalçın; Çatı, Kahraman; Koçoğlu, Cenk Murat (2009), “Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(23), 7-24.
- Karjaluoto, Heikki; Karvonen, Jari; Kesti, Manne; Koivumaki, Timo; Manninen, Marjukka; Pakola, Jukka; Salo, Jari (2005), “Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland”, **Journal of Euromarketing**, 14(3), 59-82.
- Khurana, Sunayna (2011), “Buying Behavior and Brand Awareness in GSM Mobile Handset Sector: An Empirical Study”, **Journal of Applied Management & Computer Science**, (4).
- Krithik, M; Vasantha, S. (2013), “The Mobile Phone Usage Among Teens and Young Adults Impact of Invading Technology”, **International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology**, 2(12), 7259-7265.
- Knapman, Stuart (2012), “The Rise of Smartphones and what it Means for Brands”, <http://www.brandrepublic.com/article/1127888/rise-smartphones-means-brands>
- KPCB (2013), “KPCB Internet Trends Report”, <http://www.kpcb.com/blog/2013-internet-trends>.
- Lee, Young Seok (2007), **Older Adults’ User Experiences with Mobile Phones: Identification of User Clusters and User Requirements**, Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Ling, Chen; Hwang, Wonil; Salvendy, Gavriel (2007), “A Survey of What Customers Want in a Cell Phone Design”, **Behaviour & Information Technology**, 26(2), 149-163.
- Liu, Bin; Lin, Jialiu; Sadeh, Norman (2014), “Reconciling Mobile App Privacy and Usability on Smartphones: Could User Privacy Profiles Help?”, **23rd international Conference on World Wide Web** (pp. 201-212).
- Mackenzie, Doris Layton (2006), **What Works in Corrections**, Cambridge: Cambridge University Press.
- McGuigan, Jim (2005), “Towards a Sociology of The Mobile Phone”, **Human Technology**, 1 (1), 45-57.
- Paoli, Chris (2012), “Google, Microsoft, & Apple Agree on Mobile Privacy Accord” <http://adtmag.com/articles/2012/02/23/mobile-privacy-accord.aspx>
- Parsons, K (2010), “Mobile Phones”, http://businesscenter.jdpower.com/default.aspx?f=/jdpacontent/corppcomm/Home/Electronics/Electronics_MobilePhones.htm
- Polat, Cihat; Maksudunov, Azamat (2012), “Mobil Telefon Pazarında Üniversite Öğrencilerinin Tercihleri: Kırgızistan Örneği”, **International Conference On Eurasian Economies**, Sesion 2, 414-422.
- Prezza, Miretta; Pacilli, Maria Giuseppina; Dinelli, Serna (2004), “Loneliness and New Technologies in a Group of Roman Adolescents”, **Computers in Human Behavior**, 20(5): 691-709.

- Puro, Jukka-Pekka (2002), “Finland: a mobile culture”. **Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance**, 19-29.
- Sadeh, Jialiu Lin Bin Liu Norman; Hong, Jason (2014), “Modeling Users’ Mobile App Privacy Preferences: Restoring Usability in a Sea of Permission Settings”, **Symposium on Usable Privacy and Security**.
- Srivistava, Lara (2005), “Mobile Phones and The Evolution of Social Behaviour”, **Behaviour & Information Technology**, 24(2), 111-129.
- Tseng, Fang-Mei; LO, Hui-Yi (2011), “Antecedents of Consumers’ Intentions to Upgrade Their Mobile Phones, **Telecommunications Policy**, 35 (1), 74–86.
- Taylor, Alex; Harper, Richard (2001), “Talking Activity: Young People And Mobile Phones”, **Workshop on Mobile Communications**.
- Townsend, Anthony (2002), **Mobile Communications in The Twenty-first Century City**. In: Brown, B., Green, N., Harper, R. (Eds.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*, Springer, New York, 62–77.
- Xu, Qiang; Erman, Jeffrey; Gerber, Alexandre; Mao, Morley; Pang, Jeffrey; Venkataraman, Shobha (2011), “Identifying Diverse Usage Behaviors of Smartphone Apps”, **Conference on Internet Measurement Conference**, 329-344.
- Yıldız, Salih; Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2013), “Factors Affecting Electronic Service Brand Equity”, in **Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation**, B. Christiansen, S.Yıldız ve E.Yıldız (Edt.), (434-492), USA; IGI Global.
- Zhou, Na; Shanturkovska, Gergana (2011), **Chinese Consumer Behavior in the Mobile Phone Market: Nokia Case**, Doctoral Dissertation, Gotland University.